Die Problematik der vertikalen Preisbindung, dargestellt am Beispiel des Schokoladenmarktes

Bernhard Monheim

Die Problematik der vertikalen Preisbindung, dargestellt am Beispiel des Schokoladenmarktes

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität zu
München

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

vorgelegt
von
Bernhard Monheim
1959

5349/60

Referent: Professor Dr. Robert Nieschlag
Korreferent: Professor Dr. Otto Hintner

Tag der mündlichen Prüfung: 18. Dezember 1959

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort

Einleitung: Preis und Wettbewerb in der Sozialen Marktwirtschaft 1

Hauptteil

1. Teil: Allgemeines zur vertikalen Preisbindung 4

A. Der Begriff und die Arten der vertikalen Preisbindung 4

B. Die rechtliche Behandlung der vertikalen Preisbindung im Rückblick 7

C. Die rechtliche Behandlung der vertikalen Preisbindung in der Gegenwart 11

I. Die Rechtslage in der Bundesrepublik Deutschland 11

II. Die Gesetzgebung anderer Länder 22

2. Teil: Die vertikale Preisbindung bei Schokolade 28

A. Die besondere Situation des Schokoladenmarktes 28

Seite

I. Die Struktur in Westdeutschland 28

1. Der Markt in Zahlen 28

2. Die Marktpartner 3o

a) Hersteller 3o
b) Handel 33
c) Verbraucher 34

II. Die absatzpolitischen Mittel 37

1. Absatzmethoden 37

2. Produktgestaltung 42

3. Werbung 43

4. Preispolitik 44

B. Die tatsächlichen Verhältnisse hinsichtlich der vertikalen Preisbindung bei Schokolade 48

I. Die Erfahrungen in Ländern mit und ohne vertikale Preisbindung bei Schokolade 48

II. Die deutschen Verhältnisse in der Vergangenheit 57

III. Die westdeutschen Verhältnisse in der Gegenwart 61

1. Begriff und Voraussetzungen des Markenartikels und der Markenware 61

2. Die verschiedenen Warengruppen am Schokoladenmarkt 7o

Seite

3. Anteil preisgebundener und nicht-preisgebundener Markenwaren bei Schokolade 76

C. Die Analyse der vertikalen Preisbindung bei Schokolade 8o

I. Die Möglichkeiten der Marktpartner zur Beeinflussung von Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen bei Schokolade 8o

1. Einflussbereich der Hersteller 81

a) Hersteller von Markenartikeln und Markenwaren 81

b) Hersteller von Nichtmarkenwaren 84

2. Einflussbereich des Handels 86

a) Grosshandel 86

b) Einzelhandel 89

3. Einflussbereich der Verbraucher 93

4. Gegenseitige Abhängigkeit der Marktpartner 95

5. Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen 98

II. Die Folgen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade in Sicht der Interessenten und ihrer Organisationen loo

1. Schokoladenhersteller und ihre Verbände lol

Seite

2. Händler, die Schokolade führen, und deren Verbände 1o2

III. Eine Untersuchung der Folgen der vertikalen Preisbindung für die einzelnen Marktpartner bei Schokolade 111

1. Folgen für die Hersteller 111

a) Folgen für die Hersteller preisgebundener Ware 111

b) Folgen für die Hersteller nichtpreisgebundener Ware 12o

2. Folgen für den Handel 122

a) Folgen für den Grosshandel 122

b) Folgen für den Einzelhandel 127

3. Folgen für die Verbraucher 137

IV. Die Wechselwirkungen zwischen Umsatzschwankungen und vertikaler Preisbindung bei Schokolade 142

1. Saisonschwankungen 142

2. Konjunkturschwankungen 149

V. Die Folgen für die Marktpartner bei verschiedenem Umfang der vertikalen Preisbindung bei Schokolade 156

1. Bindung aller Markenwarenpreise 156

2. Bindung nicht aller Markenwarenpreise 162

Seite

VI. Die voraussichtlichen Folgen eines Preisbindungsverbotes für die Partner am Schokoladenmarkt 170

1. Folgen für die Hersteller 170

a) Folgen bei bisher preisgebundener Ware 170

b) Folgen bei bisher nichtpreisgebundener Ware 177

2. Folgen für den Handel 178

a) Folgen für den Grosshandel 178

b) Folgen für den Einzelhandel 181

3. Folgen für die Verbraucher 185

Exkurs: Die Folgen der vertikalen Preisempfehlung bei Schokolade 187

D. Das Ergebnis der Untersuchung 192

I. Folgerungen für die Schokoladenbranche 192

II. Folgerungen für die Gesamtwirtschaft 2o4

Schluss: Die zukünftigen Verhältnisse für den Absatz von Schokolade auf dem Gemeinsamen Europäischen Markt 2o7

Tabellenanhang

Literaturverzeichnis

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555221_0050

V o r w o r t

Seit Jahren bewegt eine scharfe Diskussion um die vertikale Preisbindung die Öffentlichkeit. Dieses Thema hat inzwischen schon eine Art chronische Aktualität gewonnen. Nach R. Nieschlag "... hat ein Phänomen des Markenartikels, nämlich die vertikale Preisbindung, die Wirtschaftspraxis, die Wirtschaftspolitik und die Wissenschaft in den letzten Jahren wohl mehr erregt als eines der anderen 'grossen' Handels- und Absatzprobleme, mit denen sich die Gegenwart auseinanderzusetzen hat".[1] Das letzte Wort in dieser Angelegenheit ist bestimmt noch nicht gesprochen. Es soll mit dieser Arbeit nicht den vielen Veröffentlichungen über das umstrittene Gebiet eine weitere hinzugefügt werden. Vielmehr ist es so, dass die überwiegende Zahl der Arbeiten die vertikale Preisbindung nur allgemein für alle Wirtschaftszweige zusammen untersucht. Die Mängel dieser Arbeiten liegen meist in ihrer fehlenden Wirklichkeitsnähe; deshalb möchte der Verfasser eine ganz bestimmte Branche und ihren Standpunkt in dieser Frage eingehend analysieren. Die vertikale Preisbindung einer bestimmten Branche war meines Wissens noch nie Gegenstand einer genauen Untersuchung. Durch eine Spezialuntersuchung ist es wahrscheinlicher, zu einem genaueren, besser fundierten Urteil darüber zu kommen, ob die vertikale Preisbindung für den fraglichen Markt notwendig, also wünschenswert ist.

---

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S.71.

Die Schokoladenbranche erschien für eine solche Untersuchung sehr geeignet. Hier stand zahlreiches, eingehendes Material zur Verfügung, das für eine sorgfältige Analyse Voraussetzung ist. Darüber hinaus konnte durch Anfragen bei in- und ausländischen Verbänden, Herstellern und Händlern weiteres Zahlenmaterial zusammengetragen werden. In der Schokoladenbranche zeigen sich die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung zwar nicht am stärksten, aber sie werden deutlich genug. Der Schokoladenmarkt ist sogar gerade deshalb interessant, weil sich die Folgen der vertikalen Preisbindung nicht in extremer Form, sondern in einer „durchschnittlichen" Stärke zeigen. Die Untersuchung soll auf die Schokoladenwirtschaft beschränkt bleiben, also auf den Bereich der Produktion, Distribution und Konsumtion von Schokolade, Schokoladewaren und Kakao. Beispiele aus anderen Branchen werden nur gelegentlich zu Vergleichen herangezogen.

Für die freundliche Unterstützung durch wertvolle Auskünfte bin ich zahlreichen Personen und Organisationen zu Dank verpflichtet. Wenn ich manchmal Kritik an ihrer Meinung geübt habe, bitte ich diese Kritik sachlich zu nehmen, wie sie gemeint ist. Die in dieser Arbeit vorgetragene Auffassung deckt sich durchaus nicht immer mit der Einstellung nahestehender Unternehmungen zur Frage der vertikalen Preisbindung.

Einleitung

Preis und Wettbewerb in der Sozialen Marktwirtschaft

"Sinn der sozialen Marktwirtschaft ist es, das Prinzip der Freiheit auf dem Markte mit dem des sozialen Ausgleichs zu verbinden."[1] Bei diesem Wirtschaftssystem herrscht also grundsätzlich freie Marktwirtschaft, der Staat versucht jedoch, Fehlentwicklungen des freien Wettbewerbs, die zu sozialen Härten führen könnten, zu verhindern.

Die Verwirklichung dieser Grundsätze wird in Westdeutschland seit der Währungsreform in immer stärkerem Masse angestrebt. Der Deutsche Industrie- und Handelstag bekannte sich 1958 erneut zu diesen Prinzipien. "Wir sollten uns alle einig sein, dass das System der Marktwirtschaft, das uns den beispiellosen Aufstieg des letzten Jahrzehnts aus dem Nichts ermöglicht hat, auch weiterhin die Grundlage unseres Wirtschaftens bleiben muss und dass es unsere Aufgabe sein muss, diese marktwirtschaftliche Ordnung vor den sicherlich zu erwartenden Gefahren aus dem Lager der Protektionisten und Interventionisten zu bewahren."[2]

Dieser von der Mehrzahl der Verantwortlichen in Wirtschaft und Verwaltung für richtig befundene Weg sollte darum auch gegen alle Widerstände verfolgt werden.

---

1) Müller-Armack, A.: Soziale Marktwirtschaft, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart-Tübingen-Göttingen, Bd.9, 1956, S.39o.

2) Alwin Münchmeyer, Präsident des Deutschen Industrie- und Handelstages. Aus der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" v. 26.4.1958.

Dieser wachsende Widerstand in Industrie und Handel richtet sich vor allem gegen den freien Wettbewerb. Letzterer bildet die Grundlage der freien Marktwirtschaft, er ist auch unumgänglicher Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft.

Professor L. Erhard, den man als den "Vater" der sozialen Marktwirtschaft bezeichnet, sagt dazu: "So vertrete ich denn auch die Auffassung, dass es die Grundlage aller Marktwirtschaft ist und bleiben muss, die Freiheit des Wettbewerbs zu erhalten."[1] "Auf dem Wege über den Wettbewerb wird ... das persönliche Leistungsstreben wachgehalten."[2] "Er allein führt dazu, dass der wirtschaftliche Fortschritt allen Menschen, im besonderen in ihrer Funktion als Verbraucher zugute kommt."[3]

Der Wettbewerb erfüllt damit in unserem Wirtschaftssystem auch eine soziale Aufgabe. Doch manche Unternehmer leben lieber bequem und risikolos im Schutzgehege wirtschaftlicher Absprachen und lehnen deshalb einen echten Preis- und Leistungswettbewerb ab.

Das wichtigste Postulat des Wettbewerbs ist das freie Spiel der Preise. Es bildet eine notwendige Voraussetzung für jede leistungssteigernde Konkurrenz.

Dem Preiswettbewerb steht der Nichtpreiswettbewerb gegenüber, worunter der Qualitäts-, Werbe- und Verkaufswettbewerb fällt.[4] Beide Wettbewerbsarten wirken zusammen und verstärken sich gegenseitig, doch kann niemals der Nichtpreiswettbewerb den Preiswettbewerb ersetzen.

---

1) Erhard, L.: Wohlstand für Alle, Düsseldorf 1957, S.138.
2) Erhard, L.: a.a.O., S.8.
3) Erhard, L.: a.a.O., S.7.
4) Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, München 1958.

Damit werden zahlreiche Fragen aufgeworfen: Lässt sich die vertikale Preisbindung als eine Preisabsprache mit den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft vereinbaren? Wird nicht durch den festen und relativ unelastischen Preis - den die vertikale Preisbindung mit sich bringt - das Funktionieren des Wettbewerbs vor allem des Preiswettbewerbs erschwert? Verhindert die vertikale Preisbindung mögliche Preissenkungen?

Auf diese und andere Fragen sucht die vorliegende Arbeit im Hinblick auf eine einzelne Branche Antworten zu finden.

H a u p t t e i l

1. T e i l

Allgemeines zur vertikalen Preisbindung

A. Der Begriff und die Arten der vertikalen Preisbindung

Vor einer Definition der Preisbindung steht die des Preises selbst: Ein "Preis" ist der in Geld ausgedrückte Tauschwert einer Ware. Er entsteht am freien Markt als Funktion von Angebot und Nachfrage. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit gibt es an Stelle dieses sogenannten "freien Marktpreises" jedoch oft einen unter Ausschaltung des Marktmechanismus festgesetzten oder gebundenen Preis. Die Preisfestsetzung oder -bindung kann durch den Staat, einzelne oder mehrere Hersteller bzw. Händler oder auch durch Wirtschaftsverbände erfolgen. Wird der Preis innerhalb einer Wirtschaftsstufe gebunden, so handelt es sich um eine "horizontale Preisbindung" oder eine "Kartellpreisbindung". Der Preis kann auch vertikal für mehrere Stufen von Unternehmungen festgesetzt werden, dann handelt es sich um eine "vertikale Preisbindung" oder eine "Preisbindung der zweiten Hand".

Die vertikale Preisbindung muss nicht, wie Hoppmann[1])

---

1) Hoppmann, E.: Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957, S.11.

sagt, "ein System privater Preisregulierungen" sein; denn auch der Staat könnte vertikale Preisbindungen vornehmen. In dieser Arbeit werden jedoch ausschliesslich Preisbindungen privater Art behandelt, die von den Marktpartnern ausgehen. Die Festsetzung der End- oder Weitergabepreise erfolgt durch Hersteller oder Händler für die nachfolgenden Abnehmer.

Die Definition der vertikalen Preisbindung macht keine Schwierigkeiten. Sie ist in der wissenschaftlichen Literatur ziemlich einheitlich. Röper[1] schreibt: "Die vertikale Preisbindung ist ein Vertrag, durch den sich der Händler verpflichtet, die ihm gelieferte Ware nur zu dem von seinem Lieferer (Hersteller oder Grosshändler) vorgeschriebenen Preise weiterzuverkaufen." Diese Definition mag hier genügen, da viele andere mit der vorstehenden fast wörtlich übereinstimmen.

Die Ware passiert auf ihrem Weg zum Verbraucher meist mehrere Zwischenstufen (Hersteller - Grosshändler - Einzelhändler - Verbraucher), und daher braucht sich auch die Bindung nicht nur auf den Endpreis zu beschränken. Sie kann auch den Weitergabepreis des Grosshandels umfassen. Man spricht dann von einer "durchlaufenden" Preisbindung im Gegensatz zur "Letzt- oder Endpreisbindung". Dabei werden meist Preise festgesetzt, die weder unter- noch überschritten werden dürfen. Neben dieser Festpreisbindung gibt es ferner den Begriff der Höchstpreisbindung, bei der ein Maximalpreis nicht über-, nur unterschritten werden darf. Bei der Bindung von Mindestpreisen dürfen vom Händler zwar höhere, nicht aber niedrigere Preise gestellt werden. Eine weitere Möglichkeit ist die gleichzeitige Festsetzung von Höchst-

---

1) Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955, S.82.

und Mindestpreisen, was zu einem Spielraum der Preise führt. Der Handel kann dann je nach seiner Kosten- und Konkurrenzlage innerhalb der Spanne die Preise höher oder niedriger kalkulieren. Schliesslich ist noch die Preisempfehlung zu nennen. Hier handelt es sich um einen Preisbindungsersatz. Die Preise werden in Bruttopreislisten, Aufdrucken und der Werbung dem Handel unverbindlich empfohlen.[1)]

Nach zunehmend strafferer Bindung sind die Arten der Preisstellung wie folgt einzustufen:

1. Freier Marktpreis (keine Bindung)
2. Empfehlung unverbindlicher Richtpreise (keine rechtliche Bindung)
3. Festsetzung von Höchstpreisen
4. Festsetzung von Mindestpreisen
5. Festsetzung von Höchst- und Mindestpreisen
6. Festsetzung von Festpreisen
   a) Bindung nur der Endverkaufspreise
   b) Durchlaufende Preisbindung aller Stufen

Auf die Technik der vertikalen Preisbindung wird an anderer Stelle dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem gesetzlichen Rahmen eingegangen.[2)]

Die Bezeichnung "vertikale Preisbindung" ist klarer und umfassender als der in der Praxis viel gebrauchte Begriff "Preisbindung der zweiten Hand" und wird deshalb in dieser Arbeit ausschliesslich gebraucht werden. Die Bezeichnung "Preisbindung der zweiten Hand" ist dort sachlich falsch, wo es sich um die Preisbindung von mehr als zwei Stufen handelt. Deshalb müsste sie richtig

---

1) Näheres siehe Seite 187 ff.
2) Siehe Seite 11 ff.

"Preisbindung nachfolgender Hände" heissen, wie ebenso Röper feststellt.[1] Röper meint auch, die Bezeichnungen "Bindung der 'letzten Hand', der 'nächsten Stufe' des 'Endverbraucherpreises', 'Letztpreisbindung' erfassen das Wesentliche der vertikalen Preisbindung ebenfalls nicht ...."

Am besten wäre wohl, analog dem englischen "resale price maintenance" "Wiederverkaufspreisbindung" zu sagen. Dieser Begriff hat sich jedoch noch nicht allgemein durchgesetzt. So sei auch im folgenden zweckmässigerweise weiter der Begriff "vertikale Preisbindung" angewandt.

B. Die rechtliche Behandlung der vertikalen Preisbindung im Rückblick

Die weitverbreitete Meinung, die vertikale Preisbindung gehöre zu den integrierenden Bestandteilen des Markenartikels, läßt sich teilweise geschichtlich erklären. "Seit der Zeit, da sich in der Wirtschaft das Bedürfnis für eine Einflussnahme der Hersteller auf die Wiederverkaufspreise ihrer Markenerzeugnisse zu zeigen begann - man darf sie auf das Ende des letzten Jahrhunderts festsetzen -, fand das Recht des Fabrikanten, seine Kunden zur Einhaltung bestimmter Wiederverkaufs-

---

1) Röper, B.: a.a.O., S.7.

preise zu verpflichten, auf Jahrzehnte hinaus seine Stütze in dem das bürgerliche Recht beherrschenden Grundsatz der Vertragsfreiheit."[1)]

Die Anfänge einer deutschen Gesetzgebung gegen Wettbewerbsbeschränkungen sind erst in der Verordnung gegen Missbrauch wirtschaftlicher Machtstellungen vom 2.11.1923 zu finden, die sich jedoch noch nicht ausdrücklich mit der vertikalen Preisbindung befasst.

Erst die Markenwarenverordnungen vom 16.1.1931 und 8.12.1931 machten die Aufrechterhaltung der vertikalen Preisbindung von Preissenkungen abhängig. Man hoffte in der Weimarer Republik, der Deflation durch Preissenkungen besser Herr zu werden. Im Jahre 1932 wurde vorübergehend bestimmt, dass vertikale Preisbindungen dem Reichskommissar für Preisüberwachung zu melden seien.[2)] Doch schon am 28.9.1932 wurde diese Meldepflicht wieder aufgehoben. Durch weitere Verordnungen wurde 1934 die Neuanmeldung vertikaler Preisbindungen von der Einwilligung der Preisbehörde abhängig gemacht.[3)] Am 27.10.1937 erhielt der Preiskommissar durch die "Verordnung über Preisbindungen und Preisempfehlungen bei Markenwaren" die Befugnis, vertikale Preisbindungen und Preisempfehlungen durch Bekanntmachung im Reichsanzeiger aufzuheben. Da die Preisbindungen jedoch drohenden Preissteigerungen entgegenwirkten, machte er von der Aufhebungsbefugnis

---

1) "Vertikale Preis- und Vertriebsbindungen im Kartellgesetz", Erläuterungen des Markenverbandes, in: "Der Markenartikel", H.9/1957, S.425 ff.
2) Verordnung über die Meldepflicht, Mengen- und Gewichtsangaben bei Markenwaren v. 9.2.32.
3) Verordnung über Preisbindungen und gegen Verteuerung der Bedarfsdeckung v. 12.11.1934 und Verordnung über die Anmeldepflicht von Preisbindungen v. 11.12.1934.

verständlicherweise keinen Gebrauch.

Die "Verordnung über Preisbindungen" vom 23.11.1940 hielt an der Einwilligungspflicht fest. Sogar Preisempfehlungen, die nicht ausdrücklich als unverbindlich zu erkennen waren, unterlagen der preisbehördlichen Einwilligung. Die vertikale Bindung der Grosshandelspreise blieb auch nach dieser Verordnung wie schon früher unberührt.

Die genehmigten Preise waren bis Kriegsende wirksam.

In der Zeit des "Dritten Reiches" dachte man bei der inflationären Wirtschaftspolitik des Staates gar nicht an Preissenkungen. Man war froh, in der vertikalen Preisbindung eine Art Preisstop mehr oder weniger freiwilliger Art zu besitzen. Die staatliche Preisüberwachung mit Hilfe genehmigungspflichtiger vertikal gebundener Preise sowie die behördlich festgesetzten Preise genügten, um die wachsende Geldentwertung wenigstens nach aussen hin zu verdecken. Wettbewerbspolitische Bedenken gegen die vertikale Preisbindung hatte man nicht.

Die "Dekartellierungsgesetze" der Alliierten hoben nach Kriegsende die bestehenden Verordnungen weitgehend auf. Ungeklärt war lange Zeit das Schicksal der vertikalen Preisbindung, die aber in den Zeiten der Mangelwirtschaft und Zwangsbewirtschaftung ohne praktische Bedeutung gewesen wäre. Erst nach der Währungsreform erlangte die vertikale Preisbindung mit Aufhebung der Bewirtschaftung wieder aktuelle Bedeutung. Die Wirtschaft führte teilweise Preisempfehlungen und die vertikale Preisbindung wieder ein, ohne dass geklärt war, ob eine rechtliche Handhabe gegeben war, um die Einhaltung durch-

zusetzen. Der sog. "Willner-Brief"[1] beseitigte die Rechtsunsicherheit insofern, als nunmehr die Militärbehörden keine Verfahren mehr gegen Hersteller führten, die ihre Wiederverkaufspreise vertraglich banden. Es entstand aber in der Folgezeit eine fast unerträgliche Lage dadurch, dass die deutschen Oberlandesgerichte die rechtliche Zulässigkeit trotz des Willner-Briefes unterschiedlich beurteilten.

Die deutschen Verwaltungsbehörden sahen nach Kriegsende zunächst in der vertikalen Preisbindung ein geeignetes Mittel, den Preisauftriebstendenzen im Wirtschaftsaufschwung entgegenzuwirken. Schon sehr bald erkannte man jedoch auch die Gefahren für den Wettbewerb, die vertragliche Preisvereinbarungen zwischen den verschiedenen Wirtschaftsstufen mit sich bringen. Bereits Anfang Juli 1949 wurde der erste Entwurf eines Gesetzes zur Sicherung des Leistungswettbewerbs ausgearbeitet, der eine sehr weitgehende Ordnung des Wettbewerbs forderte[2] (u.a. ein absolutes Kartellverbot und zahlreiche wettbewerbsfördernde Massnahmen).

Einen anderen Entwurf brachte der jetzige Präsident des Bundeskartellamtes, Dr.E. Günther, ein. In diesem wie in weiteren Entwürfen wurde der Versuch gemacht, ein grundsätzlich generelles Verbot sämtlicher Marktverständigungen zu erreichen, mit möglichst wenig Ausnahmen. Die Wettbewerbsförderung war das oberste Ziel. Auf einem Entwurf des Bundeswirtschaftsministers Professor Erhard beruhte weitgehend der Gesetzesvor-

---

1) Ein Schreiben des Leiters der Decartelization and Deconcentration Division im Office of the United States High Commissioner for Germany, Mr.Willner, vom 18.11.1952 an Prof. L. Erhard.

2) Von Dr. Paul Josten, dem ehemaligen Leiter des Kartellreferats im Reichswirtschaftsministerium.

schlag, der zur Grundlage der Kabinettsvorlage vom 22.5.1951 wurde. Bis das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen Wirklichkeit wurde und endlich nach 6 Jahren in Kraft trat, blieben zahlreiche zunächst geforderte Verbote von Wettbewerbsbeschränkungen auf der Strecke. So wurde z.B. die im früheren § 11 vorgeschlagene Höchstpreisregelung abgelehnt und durch die Möglichkeit der Festpreisbindung für Markenartikel ersetzt. Selbst die Freistellung der Markenwaren vom allgemeinen Verbot der vertikalen Preisbindung war ein Kompromiss zugunsten des gewerblichen Mittelstandes.

C. Die rechtliche Behandlung der vertikalen Preisbindung in der Gegenwart

I. Die Rechtslage in der Bundesrepublik Deutschland

Für die in der deutschen Bundesrepublik angestrebte Wirtschaftsordnung, die sog. Soziale Marktwirtschaft, ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 27.7.1957 eine wichtige Stütze. Das (auch "Kartellgesetz" genannte) Gesetzeswerk trat am 1.1.1958 in Kraft. Daneben sind für die preisrechtlichen Probleme, welche die Preisbindung berühren, noch das UWG, das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung von Bedeutung.

Das Kartellgesetz stellt in § 15 zunächst ein grundsätzliches Verbot der vertikalen Preisbindung auf. § 16 bringt jedoch die Freistellung von diesem Verbot für Markenwaren und Verlagserzeugnisse unter bestimmten Voraussetzungen. Was der Gesetzgeber unter "Markenwaren" versteht, ist aus § 16 II zu entnehmen. Hiernach sind Markenwaren "Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisbindenden Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind."

Der Markenwarenbegriff deckt sich nicht mit dem vielumstrittenen Begriff Markenartikel.[1)]

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen unterscheidet in § 16 zwischen rechtlicher und wirtschaftlicher Preisbindung. Die rechtliche Preisbindung ist an Verträge, sog. Reverse, gebunden, die der Hersteller mit jedem einzelnen seiner Abnehmer schliesst.

Umstritten ist die sog. wirtschaftliche Preisbindung. Nach der Auffassung des Bundesgerichtshofs liegt eine "wirtschaftliche" Preisbindung dann vor, wenn es dem Gebundenen "rechtlich freigestellt bleibt, welchen Preis er bei der Weiterveräusserung vereinbaren will, ihm aber im Vertrag bei Einhaltung der angegebenen Preise wirtschaftliche Vergünstigungen, bei Nichteinhaltung wirtschaftliche Nachteile in Aussicht gestellt sind".[2)]

---

1) Vgl. hierzu die Ausführungen Seite 61 ff.
2) BGH Urteil v. 8.1o.58 Wirtschaft und Wettbewerb, H.12/58, S.783 ff.

Der Bundesgerichtshof brachte in derselben Entscheidung zum Ausdruck, dass "auch die wirtschaftliche Bindung nur dann unter § 16 I fällt, wenn sie eine vertragliche Bindung ist, wie es allerdings kaum beim Reverssystem, wohl aber beim System der Bindung durch Geschäftsbedingungen vorkommen wird, durch deren Anerkennung ebenfalls ein Vertrag zustande kommt und auf die daher die Worte 'Vertrag' und 'Vertragsbedingungen' in § 16 IV Satz 3 GWB[1] ebenfalls unmittelbar zutreffen können."

Schon die Kartellnotverordnung vom 26.7.1930 unterschied zwischen rechtlicher und wirtschaftlicher Preisbindung und bezog diese Unterscheidung auf die beiden "Vertragssysteme", deren sich die Praxis bedient hatte, um den Abnehmern von Waren Verpflichtungen bzw. Beschränkungen der genannten Art aufzuerlegen.[2]

Infolge der Zweifel an der Zulässigkeit und der Ungewissheit über die Voraussetzungen der wirtschaftlichen Preisbindung hat sich die Praxis fast ausschliesslich auf die Einführung der rechtlichen Preisbindung mittels Reverssystem beschränkt. Das Reverssystem hat je nach den Bedürfnissen der verschiedenen Branchen eine unterschiedliche Form und Ausgestaltung erfahren.

Grundsätzlich bedürfen Preisbindungsverträge der Schriftform. Die einzelnen Preise brauchen jedoch im Revers nicht ausdrücklich aufgeführt zu werden, es genügt die Bezugnahme auf Preislisten (§ 34 Satz 2 GWB). Die Reversverpflichtung kann dann auf gegenwärtige und

---

1) Enthält formelle Voraussetzungen für die Anmeldung der vertikalen Preisbindung.
2) Vgl. auch Müllensiefen - Dörinkel: Kartellrecht, Berlin 1938, S.13 ff.

zukünftige Preise bzw. Preislisten ausgedehnt werden. Die Kündigung eines Reverses richtet sich nach allgemeinem Vertragsrecht.

Preisbindungen werden erst wirksam, wenn sie beim Bundeskartellamt gemäss § 16 schriftlich angemeldet worden sind und der Eingang der Anmeldung bestätigt ist. Für jeden einzelnen zu bindenden Artikel müssen Abgabepreise aller gebundenen Stufen sowie die Handelsspannen, Reversmuster und Vertragsbedingungen mitgeteilt werden. Änderungen sind gegebenenfalls auch dem Kartellamt mitzuteilen. Die Unterlagen dürfen jedoch nur für Zwecke der Behörde verwendet werden, z.B. zur Durchführung der Missbrauchsaufsicht nach § 17 GWB. So kann sich die Öffentlichkeit kein genaues Bild über Art und Umfang der Preisbindungen machen, da ein öffentliches Register nicht vorgesehen ist.

Die Kartellbehörde ist befugt (in § 17), die vertikale Preisbindung jederzeit wieder aufzuheben, wenn die notwendigen Voraussetzungen nicht oder nicht mehr gegeben sind oder die Preisbindung "missbräuchlich gehandhabt wird". Als Beispiele des Missbrauchs seien die "Verknüpfung von Preis- und Vertriebsbindung" oder "kollektive Anwendung der Preisbindung durch horizontal sich zu diesem Zweck zusammenfindende Unternehmen" genannt.[1)]

Von Interesse für unsere Untersuchung dürfte auch der erste unter dem Stichwort "Alpenmilch" bekannt gewordene Beschluss des Bundeskartellamtes vom 29.7.1958 sein, der eine Erscheinungsform der missbräuchlichen Handhabung der vertikalen Preisbindung näher erläutert. Danach liegt eine missbräuchliche Handhabung der Preisbindung vor, wenn ein Hersteller von Markenwaren durch

---

1) Langen, E.: Das Kartellgesetz, Neuwied 1957, S.1o7.

die Preisbindung bewirkt, dass eine bestimmte gebundene Abnehmergruppe in ihrem Wettbewerb, verglichen mit einer anderen Gruppe, beeinträchtigt wird.[1)]

Im gleichen Beschluß hat das Bundeskartellamt ein Preisbindungssystem als missbräuchlich bezeichnet, in welchem der Hersteller keine eindeutige Scheidung zwischen von ihm direkt belieferten oder belieferbaren und der über den Grosshandel belieferten Händler vornimmt.

Nach Ansicht des Bundeskartellamtes stellen die häufig angegriffenen Sammelreverse der Herstellerverbände unter normalen Umständen keine missbräuchliche Handhabung der Preisbindung dar.[2)] Ein entsprechendes Verfahren zur Klärung dieser Sachlage läuft derzeit beim Bundeskartellamt (1959). Das Muster eines solchen Sammelreverses von 15 Süsswarenherstellern ist auf der folgenden Seite wiedergegeben.

Aufhebungsgrund nach § 17 I Nr.3 GWB ist auch die Verbindung der vertikalen Preisbindung mit anderen Wettbewerbsbeschränkungen, z.B. dem Rabattkartell, wenn dadurch eine Ware in gesamtwirtschaftlich nicht gerechtfertigter Weise verteuert oder eine Preissenkung verhindert wird. Die Kombination von vertikaler Preisbindung und Rabattkartell hätte eine zugleich horizontale und verikale Wettbewerbsbeschränkung zur Folge und führt zu einer "Zementierung" der Absatzwege.

Einem durch Revers verpflichteten Abnehmer gegenüber hat der preisbindende Hersteller einen einklagbaren Anspruch auf Einhaltung der Preise. Unterbietet ein Händler die gebundenen Preise, so kann der Hersteller

---

1) Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.10/58, S.629.
2) Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1958, Bundestagsdrucksache 1000, S.53.

Verpflichtungsschein

Ich/Wir verpflichte(n) mich/uns gegenüber der Firma .....

.....

(Bezeichnung der Großhandelsfirma)

die von ihr bezogenen Markenwaren der mir/uns namhaft gemachten Herstellerfirmen nur zu den vorgeschriebenen Preisen und Bedingungen anzubieten, zu verkaufen oder abzugeben, welche in den jeweils gültigen Preislisten, Lieferungsbedingungen, Rundschreiben o. ä. enthalten sind.

Die gleiche Verpflichtung übernehme(n) ich/wir für die Markenwaren solcher Herstellerfirmen, die mir/uns noch namhaft gemacht werden.

An vorstehende Vereinbarung bin ich/sind wir zunächst bis Jahresschluß gebunden mit der Maßgabe, daß sie sich jeweils um ein Vierteljahr verlängert, falls ich/wir nicht mindestens einen Monat vor Ablauf eines Kalendervierteljahres durch eingeschriebenen Brief kündige(n). Ich bin/wir sind berechtigt, die Kündigung auf Erzeugnisse bestimmter Herstellerfirmen zu beschränken. Im Falle einer Kündigung bleibe(n) ich/wir bei den vor Ablauf der Vereinbarung bezogenen Markenwaren zur Einhaltung der vorgeschriebenen Preise und Lieferungsbedingungen verpflichtet.

Sollten die Preis- und Vertriebsbindungen für bestimmte Markenwaren einzelner Herstellerfirmen aufgehoben werden, so wird hierdurch die Wirksamkeit dieser Vereinbarung hinsichtlich der übrigen preisgebundenen Markenwaren nicht berührt.

Den Rundbrief der obengenannten Großhandelsfirma mit der Liste der namhaft gemachten Herstellerfirmen habe(n) ich/wir erhalten und diese gemäß Absatz 3 behandelt.

....

(Ort und Datum) (Stempel und Unterschrift der Einzelhandelsfirma)

vom Kaufvertrag zurücktreten, Schadensersatz verlangen; er hat sogar das Recht auf eine Vertragsstrafe, wenn eine solche, wie allgemein üblich, vereinbart war. Der preisbindende Hersteller ist auch vom Verbot des § 25 GWB befreit, soweit er den billiger oder teuerer verkaufenden Kunden von der weiteren Belieferung ausschliessen will.

Neben der "durchlaufenden" Preisbindung, d.h. der Festlegung der Abgabepreise aller Handelsstufen, kann sich ein Hersteller auch auf die Bindung der Endpreise beschränken. Der Zwischenhandel hat in diesem Falle freie

Hand bei der Preisgestaltung. Die Anmeldung der Grosshandelspreise und Handelsspannen entfällt damit.

Die Preisbindung kann sich auch auf die Bindung des Grosshandels beschränken und dem Einzelhandel die Wahl des Verkaufspreises überlassen, ein bei Schokolade bisher nicht angewandtes Verfahren.

Desgleichen brauchen nicht alle Artikel eines Herstellers im Preise gebunden zu werden. Der Markenwarenhersteller hat die freie Wahl, welche und wieviele seiner Artikel er in die Preisbindung einbeziehen will, sofern es sich nur um Markenwaren i.S. des GWB handelt.[1)]

Eine sehr wichtige Voraussetzung für die rechtliche Wirksamkeit der vertikalen Preisbindung ist ihre "theoretische und praktische Lückenlosigkeit". Das Gebot der Lückenlosigkeit wurde schon früher aus dem allgemeinen Wettbewerbsrecht und dem Grundsatz von Treu und Glauben hergeleitet.[2)] Heute kann diese Forderung auch direkt dem jedenfalls für preisbindende Unternehmen geltenden Diskriminierungsverbot des § 26 II GWB entnommen werden. Das Gebot der Lückenlosigkeit besagt, dass jeder zu beliefernde Händler einer Wirtschaftsstufe, für welche die Preisbindung eingeführt wird, durch schriftlichen Vertrag zur Einhaltung verpflichtet sein muss und die Preise auch wirklich einhält. Die tatsächliche Lückenlosigkeit setzt demnach voraus, dass der Hersteller die

---

1) Für die Anmeldung der Preisbindung oder die Änderung einer angemeldeten Preisbindung ist für jeden einzelnen Artikel nach § 9 Geb VO GWB eine Gebühr von DM 5o.- an die Kasse des Kartellamts zu entrichten. Die Gebühr kann bis auf ein Zehntel ermässigt werden, wenn mehr als 5o Erzeugnisse gleichzeitig angemeldet werden. Sie wird jedoch nur dann herabgesetzt, wenn dadurch noch die entstehenden Kosten gedeckt werden. Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb 59/27.

2) Niedergelegt in UWG und BGB.

Einhaltung der Preise überwacht, gegen Preisunterbietungen vorgeht und Schleuderer nicht mehr beliefert. Hierzu hat gerade auch die westdeutsche Schokoladenindustrie vor und nach Inkrafttreten des GWB eine Reihe von Gerichtsentscheidungen herbeigeführt.[1)]

Der preisbindende Hersteller kann und muss gegen preisunterbietende Aussenseiter vorgehen. Aussenseiter in diesem Sinne sind Händler, welche die preisgebundene Ware nicht vom Hersteller, sondern durch vertragsbrüchige Abnehmer erlangt haben, ohne einen Revers unterschrieben zu haben. Das Vorgehen des Herstellers stützt sich dann auf Ansprüche aus § 1 UWG wegen Ausnutzung fremden Vertragsbruchs.

Die Anwendbarkeit des Rabattgesetzes, wonach gegenüber Endabnehmern bis zu 3% Barzahlungsrabatt gewährt werden darf, wird durch das Kartellgesetz nicht ausgeschlossen. Das Bundeskartellamt hält ein Verbot des Barzahlungsrabattes durch preisbindende Hersteller nicht für zulässig, wie aus einer Stellungnahme gegenüber dem Rabattverband hervorgeht.[2)] Danach ist der Barzahlungsrabatt - wie das ihm in seiner wirtschaftlichen Funktion gleichzusetzende Skonto - kein Preisbestandteil. Nach § 16 GWB ist aber nur die vertikale Bindung der Preise zulässig und der Ausschluss von Rabatten, die als Geschäftsbedingungen anzusehen sind, gemäss § 15 GWB nichtig.

---

1) Vor Inkrafttreten des GWB: Urteil des BGH v. 1o.12.57 "Waldbaur"; Urteil des OLG Düsseldorf v. 12.4.57 "Sarotti"; Urteil des OLG Hamm v. 18.1o.56 "Tafelschokolade"; Urteil des LG Wuppertal v. 16.1o.56 "Markenschokolade" u.a.m. - Nach Inkrafttreten des GWB: Urteil des OLG Hamm v. 8.5.58 "Tafelschokolade II", vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.11/58, S.699.

2) Rundschreiben Nr.114/58 des Markenverbandes e.V., S.1.

Das Rabattgesetz findet grundsätzlich auf Verkäufe an Endverbraucher Anwendung. Die Geltung für den Einzelhandel war damit klar umrissen, die Anwendung auf Direktverkäufe des Grosshandels jedoch lange Zeit umstritten. Nach jetzt vorherrschender Auffassung, die ihren Niederschlag in dem Urteil des BGH vom 3o.5.58 gefunden hat,[1] stellen Direktverkäufe jedenfalls dann einen Verstoss gegen das Rabattgesetz dar, wenn der Grosshändler unter Bezugnahme auf den Einzelhandelspreis oder einen Listenpreis höhere Nachlässe als 3% gewährt. Zur Beurteilung der Direktverkäufe nach UWG hat das BGH-Urteil vom 27.6.58 dahingehend Klarheit geschaffen,[2] dass es zum Ausdruck brachte, dass Direktverkäufe der Grosshändler an Letztverbraucher zum Grosshandelspreis zwar nicht schlechthin unlauter im Sinne des § 1 UWG sind, aber stets dann, wenn sie mit sittenwidrigen Begleitumständen verbunden sind. Solche Begleitumstände werden aber nach den vom BGH zitierten Beispielen in aller Regel vorliegen (beispielsweise Verheimlichung der Direktverkäufe gegenüber den vom Grosshändler belieferten Einzelhändlern oder gegenüber den ihn beliefernden Herstellern).

Bei der rechtlichen Betrachtung der unzulässigen Preisdiskriminierung spielt die vertikale Preisbindung ebenfalls eine Rolle. So kann z.B. eine diskriminatorische Preisspaltung auch dann vorliegen, "wenn dieselbe Ware teils als Markenware zu einem gebundenen Preis, teils als markenfreie Ware zu einem niedrigeren Preis oder unter mehreren Marken zu je nach der Marke in unterschiedlicher Höhe gebundenen Preisen verkauft wird. Ob es sich in diesen Fällen um die gleiche Ware und dem-

---

1) Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.9/58, S.554.
2) Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.9/58, S.555.

zufolge eine Preisspaltung oder verschiedene Waren, was eine diskriminatorische Preisspaltung ausschliessen würde, handelt, hängt von den jeweils gegebenen konkreten Umständen ab."[1)]

Eine wichtige Ergänzung findet das Preisbindungsverbot im Verbot des § 38 II GWB für Empfehlungen, die eine Umgehung z.B. des Preisbindungsverbots durch ein gleichförmiges Verhalten bewirkt haben. Das GWB sieht in § 16 ausdrücklich Freistellungen vom Preisbindungsverbot vor, z.B. für Markenwaren. Entsprechende Freistellungen kennt das Empfehlungsverbot jedoch nicht, wenn man von den in § 38 III geregelten Verbandsempfehlungen absieht. Da die auf einseitiger Willenserklärung beruhende Preisempfehlung eine weit schwächere Form der Wettbewerbsbeschränkung darstellt als die Preisbindung, begegnete das generelle Empfehlungsverbot heftigem Widerstand in Literatur und Praxis. Bei dem Meinungsstreit ging es im wesentlichen um folgende zwei Fragen: 1. Gilt das Empfehlungsverbot auch für rein "unverbindliche" Preisempfehlungen? 2. Gilt die Freistellung der Markenwaren vom Preisbindungsverbot bei analoger Anwendung des § 16 GWB auch für das Empfehlungsverbot?

Dieser Meinungsstreit ist durch das BGH-Urteil vom 8.1o.58 (4711 - Farina) noch nicht vollkommen beigelegt worden.[2)] Der BGH stellte fest, dass die von der Klägerin verwendeten Bruttopreislisten, Preisaufdrucke auf Waren oder deren Verpackung in der Werbung und auf Verkaufshilfen in ihrer Gesamtwirkung als faktisch bindende Preisempfehlungen anzusehen waren. Nach Ansicht des BGH hebt selbst der Zusatz "unverbindlicher Richtpreis" in diesem Falle die faktische Bindung nicht auf.

---

1) Vgl. Summerer, L., in: Wirtschaft in Recht und Praxis 58/477.
2) Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.12/58, S.783.

Der BGH hat somit zu der Frage der grundsätzlichen Zulässigkeit "unverbindlicher" Preisempfehlungen noch nicht Stellung genommen. Er bejaht die Zulässigkeit auch faktisch bindender Preisempfehlungen bei Markenwaren, sofern sie beim Bundeskartellamt angemeldet werden. Das Bundeskartellamt steht jedoch der Anmeldefähigkeit von Preisempfehlungen ablehnend gegenüber und möchte diese Frage erst durch weitere Urteile endgültig geklärt wissen. Bis dahin duldet das Amt sog. "unverbindliche" Empfehlungen, die in Form von Bruttopreislisten nur Wiederverkäufern, nicht aber Endverbrauchern zur Kenntnis gelangen.

Eine andere noch ungeklärte Frage ist das Verhältnis des deutschen Wettbewerbsrechts zu den kartellrechtlichen Vorschriften des "Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft". Die vertikale Preisbindung wird in dem Vertragswerk nicht ausdrücklich geregelt. Nach Art. 85 I müssten Verträge, welche die vertikale Preisbindung zum Gegenstand haben, jedoch nichtig sein, wenn sie geeignet sind, "den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken oder bewirken."

Das trifft aber nach Auffassung des OLG Düsseldorf [1] für ein ausschliesslich im Geltungsbereich des GWB [2] durchgeführtes Preisbindungssystem nicht zu.

---

1) Rechtskräftiger Beschluss vom 21.10.58 ("Sarotti" IV). Vgl.Wirtschaft und Wettbewerb H. 4/59, S.298.

2) Das GWB hat gemäss §§ 107, 108 seinen Geltungsbereich in der Bundesrepublik und Westberlin mit Ausnahme des Saarlandes.

II. Die Gesetzgebung anderer Länder

Die Länder des Gemeinsamen Marktes

Um der Gefahr zu entgehen, die vertikale Preisbindung allein auf Grund der augenblicklich in Westdeutschland herrschenden Verhältnisse zu beurteilen, seien kurz die Gesetze anderer Länder, besonders die der Mitgliedsstaaten der EWG, welche die vertikale Preisbindung betreffen, hier kommentiert.

Die vertikale Preisbindung ist in B e l g i e n gesetzlich zulässig. Voraussetzung für wirksame Preisbindungen ist ihre lückenlose Durchführung. Die Aufnahme der Verpflichtung in die Geschäftsbedingungen genügt für die Durchsetzung nicht. Auch Kollektivverträge zwischen einem oder mehreren Herstellern und einer Gruppe von Gross- und Einzelhändlern sind gestattet. Bei Nichteinhaltung der Preise sind Liefersperre und Boykott erlaubt. Im Lebensmittelsektor unterliegen nach einer 1953 durchgeführten Untersuchung der Grossbetriebe des Handels etwa zwei Drittel der nicht verderblichen Güter der Preisbindung.[1)]

In den N i e d e r l a n d e n ist die vertikale Preisbindung nicht durch besondere gesetzliche Bestimmungen geregelt. Die im Vertragsrecht verankerte Vertragsfreiheit genügt zur Verpflichtung der Händler, feste Preise einzuhalten.

Nur die kollektive Preisbindung unterliegt der Kontrolle.[2)] In Kürze soll jedoch ein "Gesetz zur Regelung

---

1) Nach: "Der Markenartikel" 5/58, S.422.
2) Gross, H.: Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957, S.1o.

des wirtschaflichen Wettbewerbs" Geltung erlangen. Man plant eine Missbrauchsgesetzgebung. Verträge, die eine Wettbewerbsbeschränkung zum Gegenstand haben, bedürfen dann der Anmeldung beim Wirtschaftsminister. Dieser kann solche Verträge aufheben, wenn sie sich nach seinem Ermessen im Widerspruch zu den Interessen der Allgemeinheit befinden. Das Gesetz soll auch auf die vertikale Preisbindung Anwendung finden.

I t a l i e n kennt keine Kartellgesetzgebung. Die vertikale Preisbindung ist erlaubt, findet aber nur bei wenigen Artikeln Anwendung. Da die Industrie über grossen Einfluss verfügt, waren alle Versuche, den Wettbewerb zu kontrollieren, bisher ohne Erfolg. Nach einer Pressemeldung[1] begann Ende 1958 der zuständige Kammerausschuss mit der Beratung eines Gesetzentwurfes, der Vorschriften zum Verbot von Vereinbarungen der Industrie und des Handels enthält, die den Wettbewerb zwischen Unternehmen einschränken. Inwieweit dadurch die vertikale Preisbindung in Zukunft betroffen würde, ist aus der Meldung nicht zu entnehmen.

In F r a n k r e i ch ist die vertikale Preisbindung durch das Dekret der Regierung über die Freiheit der Industrie und des Handels vom 9.8.1953 Art.2 Abs.4 verboten worden. Ministerielle Ausnahmegenehmigungen sind jedoch besonders für neu einzuführende Artikel möglich. Die Verordnung Nr. 58 445 v.24.6.1958, die auf die VO Nr. 45 483 v. 30.6.1945 zurückgeht, nimmt auch auf andere ungesetzliche Preisbindungen Bezug. Danach ist es jedermann untersagt, Absprachen zu treffen, die einen Mindestpreis und die Handelsspannen für Produkte und Dienstleistungen mittels Preistarifen, Preislisten

---

1) Handelsblatt v.5./6.12.1958.

usw. festsetzen. Dieser Text gibt den Herstellern lediglich die Möglichkeit, einen Höchstpreis zu bestimmen. Das Dekret vom 9.8.1953 beseitigte auch die freie Auswahl des Abnehmerkreises und legt dem Hersteller eine Lieferverpflichtung an alle kreditwürdigen Personen auf. Am 23.12.1957 wurde ein Hersteller wegen eines Lieferungsboykotts vom Tribunal Correctionnel de la Seine sogar zu Gefängnis verurteilt.

Der Anteil der preisgebundenen Markenartikel betrug in Frankreich bis 1953 ca. 10% der Einzelhandelsumsätze.[1)]

Die Länder, die nicht dem Gemeinsamen Markt angehören:

In D ä n e m a r k ist die vertikale Preisbindung seit dem 1.7.1956 verboten. Ausnahmen in besonders dringenden Fällen sind möglich.

Während in G r o s s b r i t a n n i e n die vertikale Preisbindung auf kollektiver Grundlage durch die "Restrictive Trade Practices Act" vom August 1956 verboten ist, bleibt die vertikale Bindung dem einzelnen Hersteller oder Händler gestattet. Die Einhaltung dieser Festpreise kann auch gegenüber Aussenseitern gerichtlich durchgesetzt werden. H. Gross[2)] schätzt den Anteil der preisgebundenen Waren am Konsumgüterverbrauch nach Angaben des Board of Trade auf über 35%.

Durch ein Änderungsgesetz zum "Combines Investigation Act" wurde die vertikale Preisbindung in K a n a d a mit Wirkung vom 29.12.1951 ausnahmslos verboten. "Section 34 untersagt jedem Fabrikanten und Lieferanten, eine

---

1) Vgl. Gross, H.: a.a.O., S.10.
2) Gross, H.: a.a.O., S.10.

andere Person zu verpflichten oder unmittelbar oder mittelbar zu bestimmen, Waren nur zu einem festgesetzten Preis oder nicht unter einem Mindestpreis weiterzuverkaufen. Sie verbietet ausserdem, jemandem Warenlieferungen zu verweigern, weil dieser den ihm aufgegebenen oder empfohlenen Fest- oder Mindestpreis beim Weiterverkauf nicht eingehalten hat."[1] Das Verbot der vertikalen Preisbindung wird so konsequent gehandhabt, dass sogar Verkäufe unter Selbstkosten und Lockvogelangebote gestattet sind.

In Österreich ist am 30.6.1958 die 3.Kartellgesetznovelle in Kraft getreten. Die vertikale Preisbindung ist nach § 23 ÖKG unter bestimmten strengen Voraussetzungen gestattet. Zunächst ist eine Anmeldung erforderlich. Diese muss die Beschreibung einer garantierten Qualität enthalten. Die Eintragung ins Kartellregister wird nur bewilligt, wenn die vertikale Preisbindung gerechtfertigt erscheint. Das Kartellgericht muss prüfen, ob die Spannen, verglichen mit den "üblicherweise gewährten" durchschnittlichen Spannen, nicht überhöht sind. Die Preisbindung erfolgt nicht durch Reversverträge, sondern bedarf nur der Registrierung. Schon nach dem alten, weniger strengen Kartellgesetz haben jedoch nur etwa 15 Markenartikelhersteller die Erlaubnis zur Preisbindung bekommen. Nach dem neuen Kartellgesetz dürfen auch Nicht-Markenwarenhersteller die Preise binden. Preisempfehlungen, die als unverbindlich gekennzeichnet werden, sind zulässig. Das Kartellgesetz ist zunächst zeitlich auf 5 Jahre begrenzt.

---

1) Übersetzung der Section 34 in: "Der Markenartikel" 5/57, S.244.

Seit dem 1.Juli 1954 regelt das "Gesetz zur Bekämpfung von Wettbewerbsbeschränkungen" in S c h w e d e n die vertikale Preisbindung. Grundsätzlich wurde dadurch die vertikale Preisbindung verboten; der "Rat für die Sicherung der Wirtschaftsfreiheit" kann jedoch auf Antrag Ausnahmen auf Widerruf zulassen, wenn der Verbraucher dadurch Vorteile hat. Unverbindliche Preisempfehlungen sind nach wie vor gestattet. Vor dem Verbot der vertikalen Preisbindung waren etwa 25% der Konsumgüter preisgebunden.

Die S c h w e i z war von jeher ein kartellfreundliches Land. Auch die vertikale Preisbindung erfreut sich dort grosser Beliebtheit. Wie wenig man den Wettbewerb schätzt, zeigt eine Volksabstimmung zur sog. "Kartellverbotsinitiative" vom 26.1.1958. Diese hätte u.a. ein Verbot der vertikalen Preisbindung bedeutet, wurde aber mit rund zwei Dritteln der Stimmen eindeutig abgelehnt. Vertikal gebundene Preise gibt es in der Schweiz in allen Branchen. Oft werden die Verkaufspreise auch von den Fabrikanten einer Branche oder deren Verbänden gemeinsam vertikal und horizontal festgelegt.

In den U S A ist die vertikale Preisbindung, dort "Fair Trade" genannt, nicht in allen Einzelstaaten einheitlich geregelt. Nach einer Untersuchung von H. Gross[1] sah die "Fair Trade"-Gesetzgebung in den Staaten der USA Ende 1956 so aus:

1. Keine "Fair Trade"-Gesetze bestanden, d.h. die vertikale Preisbindung war verboten, in 4 Staaten.
2. Die sog. "Nonsigner"- oder Aussenseiterklausel wurde in 8 Staaten für verfassungswidrig erklärt.

---

1) Gross, H.: Die Preisbindung im Handel, a.a.O., S.42 f. zusammengefasst und nicht wörtlich wiedergegeben.

3. Für verfassungswidrig erklärt wurde die vertikale Preisbindung in 2 Staaten.
4. In 4 Staaten haben bisher lediglich untere Gerichtsinstanzen Fair Trade als unzulässig angesehen.
5. 16 Staaten haben die "Fair-Trade"-Gesetze für verfassungsmässig erklärt.

Es ist klar, dass unter diesen Umständen kaum ein Hersteller, der sein Absatzgebiet auf das gesamte Gebiet der USA ausdehnen will, an einer Preisbindung festhalten konnte, die in einem Staat zulässig, in anderen jedoch verboten ist.

Die USA waren wohl das erste Land, das der vertikalen Preisbindung zu Leibe rückte. Schon 1890 wurde sie durch den "Sherman Act" verboten, 1936 durch den "Müller-Tydings-Act" erlaubt, welcher 1951 für verfassungswidrig erklärt wurde. Aber schon 1952 liess man die vertikale Preisbindung durch den "McGuire Act" wieder zu. Den Einzelstaaten stand es frei, sich der Bundesgesetzgebung anzuschliessen oder nicht. Daraus erklärt sich auch die allgemein herrschende Verwirrung in Wirtschaft und Rechtsprechung. Es wäre an der Zeit, die "Fair-Trade"-Gesetzgebung in den USA auf nationaler Ebene einheitlich zu regeln.

2. T e i l

Die vertikale Preisbindung bei Schokolade

A. Die besondere Situation des Schokoladenmarktes

I. Die Struktur in Westdeutschland

1. Der Markt in Zahlen

Die Problematik der vertikalen Preisbindung ist untrennbar mit den brancheneigenen Marktverhältnissen verknüpft. Einen ersten Einblick in die Verhältnisse auf dem Schokoladenmarkt geben schon die Produktionszahlen der letzten Jahre.

Produktion von Kakao und Schokolade in Westdeutschland und Westberlin in 1000 t:[1)]

1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
104	118	120	130	128	140	172	180	172

---

1) Entnommen den Jahresberichten des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten e.V. 1950 - 1958.

Auch die Verteilung dieser Fertigung auf die verschiedenen Erzeugnisgruppen ist von Interesse.[1)]

Zur Ermittlung des westdeutschen Inlandsverbrauches sind den Produktionszahlen noch die Einfuhren von Kakaoerzeugnissen hinzuzurechnen, verringert um die Ausfuhren.[2)]

Hauptlieferanten waren 1957 die Schweiz mit 50,1 vH der Einfuhren und Holland mit 28,2 vH. Die Ausfuhr von Schokolade betrug 22,1 vH der Einfuhr und ging hauptsächlich nach USA (34 vH), zu 13,4 vH nach Kanada und nach Grossbritannien 13 vH. Ausfuhr und Einfuhr haben steigende Tendenz. Bisher spielte zwar der Export mit 0,99 vH der Inlandsproduktion für die Hersteller noch keine grosse Rolle, er ist aber für einen Konjunkturrückgang im Inland wichtig.

Leider verteilt sich der Absatz von Schokolade nicht gleichmässig über das ganze Jahr, er zeigt vielmehr ganz erhebliche saisonale Schwankungen.[3)] Hauptverkaufszeiten für Schokolade sind Weihnachten und Ostern.

Welche Schwierigkeiten durch die starken jahreszeitlichen Schwankungen für die Produktion und auch den Absatz entstehen,kann man sich leicht vorstellen.

Ganz besonders erschwert wird jede Vordisposition durch die stark schwankenden Rohstoffpreise, unter denen der Rohkakaopreis die wichtigste Rolle spielt.[4)] Die Schwankungen entstehen dadurch, dass die Hauptproduzentenländer sich zu einer Art Kartell zusammenge-

---

1) Siehe Tabelle I im Anhang.
2) Siehe Tabelle II im Anhang.
3) Siehe TabelleIII im Anhang.
4) Siehe Tabelle IV im Anhang.

funden haben und mit dem Preis stark spekulieren. Begünstigt wird diese Marktstrategie durch zu geringe Welternten, die den Weltverbrauch nicht immer decken können. Beispielsweise war die Kakaoernte 1957/58 insgesamt etwa 747 000 metr. Tonnen und der Gesamtverbrauch lag bei 813 000 metr. Tonnen.

Abschließend sei noch eine Gegenüberstellung des Kakaobohnenverbrauchs verschiedener Länder gegeben.

Kakaobohnenverbrauch
in 1000 long tons im Durchschnitt der Jahre 1953-1957:[1)]

USA	229,8
Grossbritannien	107,2
Westdeutschland	79,4
Niederlande	61,0
Frankreich	50,6
UdSSR	23,0
Italien	18,6
Spanien	14,6
Schweiz	9,4
Belgien	8,8

2. Die Marktpartner

a) Hersteller

In Westdeutschland einschließlich Saarland und Westberlin

---

1) Aus dem Jahresbericht des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten 1957/58, S. 16.

gibt es mindestens 790 Hersteller von Süsswaren[1] mit 66.041 Beschäftigten.[2] Ungefähr 270 davon stellen Schokoladenwaren her. In diesen Zahlen sind die Kleinst- und "Keller"betriebe nicht mitgezählt. 186 Fabriken arbeiten von der rohen Kakaobohne ab, und 85 verarbeiten die von anderen Firmen bezogene Schokoladenmasse weiter zu Fertigerzeugnissen. Von den Schokoladenfabriken müssen mehr als die Hälfte als Kleinstbetriebe angesprochen werden , da sie weniger als 20 Personen beschäftigen. Nur 36 Unternehmen mit mehr als 100 Personen zählt die Statistik. Die bedeutendsten sind unter folgenden Marken bekannt und hatten nach eigenen Angaben nachstehende Beschäftigtenzahlen:[3]

Beschäftigtenzahlen der wichtigsten Schokoladefabriken 1957/58

Trumpf mit Lindt und Mackintosh:	ca. 8000
Sarotti mit Cailler, Gala Peter und Nestle:	3054
Stollwerck mit Reichardt:	2500-3000 (geschätzt)
Sprengel:	ca. 1600
Neugebaur & Lohmann:	800-1100
Rolle:	1050
Suchard:	ca. 1000
Wissoll:	ca. 1000
Zugspitze:	1000

---

1) Laut Anschriftenverzeichnis im Jahrbuch der Süsswarenwirtschaft 1957/58, S.777 ff.
2) Nach dem Jahresbericht des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten 1957/58, S.78.
3) Laut Anschriftenverzeichnis im Jahrbuch der Süsswarenwirtschaft 1957/58, S.777 ff., und 1958/59, S.937 ff.

GEG Schokoladefabrik:		1ooo
Stockmann:	ca.	8oo
Schoko-Buck:		6oo
Petzold u.Aulhorn:		5oo
Waldbaur:		4oo
Imhoff:		3oo-4oo
van Houten:		356
Rigi:		35o
Hildebrand:		35o
Fresöni:		15o-3oo
Hanseaten:		285
Novesia:		28o
Haller:		26o
Poser:		211
Ritter:		15o-2oo
Gubor:		175
Hardy:		15o
Hochwald:		15o
Kneissl:		15o

Die angegebenen Beschäftigtenzahlen stellen übrigens meistens die Höchstzahlen der Hauptsaison dar. Nach Ostern müssen fast überall in der Schokoladenindustrie etwa 35 vH der Belegschaft entlassen werden, weil der Absatz stark sinkt. Die Fixkostenbelastung der Ware bei dieser geringen Auslastung ist zu dieser Zeit besonders hoch. Entlassung und Wiederanlernen von Arbeitskräften im dauernden Kreislauf machen es sehr schwer, rationell zu fertigen. Hinzu kommt, dass die meisten Hersteller aus absatzpolitischen Gründen ein sehr umfangreiches Sortiment anbieten.

b) Handel

Im Grosshandel mit Süsswaren dürften die Süsswarenspezialgrosshandlungen die wichtigste Rolle spielen. Da es keine genauen Angaben über die Grösse dieser Gruppe gibt, ist man auf Schätzungen angewiesen, die sich zwischen 3000 und 5000 Firmen bewegen.[1] Zählt man die Adressen der Süsswarengroßhändler im "Jahrbuch der Süsswarenwirtschaft"[2], so kommt man auf 1422. Hierbei handelt es sich allerdings nur um die Mitglieder der Verbände.

Ein Süsswarengrosshändler, der unter 500 000,- DM Jahresumsatz bleibt, muss im allgemeinen als klein, einer der Absatzgrössenklasse 500 000,- bis 750 000,- DM als mittelgross und ein Grosshändler, der über 750 000,- DM umsetzt, als gross angesehen werden. Es gibt allerdings starke regionale Unterschiede in der Grösseneinteilung. Sog. Rucksackgrosshändler verzeichnen meist einen Umsatz von weniger als 100 000,- DM. Süsswarenspezialgrosshändler dagegen verkaufen nicht selten für über 1 000 000,- DM Schokolade. Wieviele in den einzelnen Gruppen zu finden sind, lässt sich leider nicht feststellen.

Von besonderer Bedeutung für den Absatz von Süsswaren sind auch die sog. "Sortimenter". Alle Lebensmittelgrosshändler führen u.a. Schokoladenwaren. Es gibt etwa 2 500 bis 3 000 Grosshandelsbetriebe in dieser Gruppe.[3] Auch Grossbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels erfüllen Grosshandelsfunktionen. Die Grosshändler bzw. Einkaufszentralen der Lebensmittelfilial-

---

1) Nach Mitteilung des Hauptverbandes des Deutschen Süsswaren-Fachgroßhandels e.V. sowie der Fachzeitschriften.
2) 1957/58 laut Anschriftenverzeichnis, S.915 ff.
3) Nach Schätzung des Verbandes des deutschen Nahrungsmittelgrosshandels.

betriebe, Konsumgenossenschaften und der Warenhauskonzerne gehören hierher.

Im Hinblick auf die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung dürfte der Marktanteil der mittelständischen Betriebe des Handels von besonderem Interesse sein, d.h. wie sich der Schokoladenabsatz auf die Einzelhandelszweige verteilt. Den besten Aufschluss gibt eine Befragung des EMNID-Instituts über die Einkaufsquellen für Süsswaren.[1] Demnach werden beim Schokoladenkauf Lebensmittelgeschäfte (40 - 45 vH) und Süsswarenspezialgeschäfte (ca. 15 vH) bevorzugt.

Rolle[2] hat den dankenswerten Versuch unternommen, die Einkaufsquellen genauer zu untersuchen.[3] Da diese Zahlen heute schon teilweise überholt sind, wurde hier der Versuch gemacht, sie auf den neuesten Stand zu bringen.[4] Die Angaben über den Durchschnittsabsatz wurden weggelassen,da sie ohne Aussagewert sind.

c) Verbraucher

Der Durchschnittsverbrauch von Schokoladenerzeugnissen betrug im Bundesgebiet und Westberlin in den letzten Jahren, gerechnet in kg pro Kopf und Jahr:[5]

1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
2,53	2,52	2,49	2,93	2,81	3,03	3,39	3,56	3,40

In anderen Ländern lagen diese Zahlen (1955) zum Teil erheblich höher, in der Schweiz bei 6,02 kg oder

---

1) EMNID-Erhebungen der letzten Jahre über Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren. Siehe Tabelle V im Anhang.
2) Rolle, J.: Der Absatz von Schokolade, Hamburg 1957, S.45.
3) Siehe Tabelle VI im Anhang.
4) Siehe Tabelle VII im Anhang.
5) Nach den Jahresberichten des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten e.V. ergänzt.

in Grossbritannien bei 5,62 kg. Der deutsche Schokoladenverbrauch dürfte sich demnach durch geeignete Massnahmen noch steigern lassen.

Als potentielle Konsumenten von Schokolade kommt fast die gesamte Bevölkerung in Frage. Der westdeutsche Markt zählt also etwa 40-50 Millionen Menschen, die für den eigenen Verbrauch oder zum Verschenken Süsswaren einkaufen.

Interessante Schlüsse ergaben sich auch aus einer Befragung über die Konsumgelegenheiten für Schokolade.[1)]

Die Frage lautete: "Bei welcher Gelegenheit haben Sie die letzte Schokolade gegessen?" Die Antworten:

	Dez.58 vH	Juni 58 vH
Bei Veranstaltungen (im Kino, Theater usw.)	12	11
Zu jeder Zeit	10	6
Sonntags, an Fest- und Feiertagen (Weihnachten, Ostern usw.)	9	5 + 4
Am Abend	7	6
In Gesellschaft	4	1
Auf Reisen	3	2
Vor dem Schlafengehen	3	3
Beim Lesen	2	2
Zur Stärkung bei der Arbeit	1	3
Beim Sport	o	3
Sonstige Gelegenheiten	2	8
Keine besonderen Gelegenheiten	10	6

---

1) 18. und 19. EMNID-Erhebungen über Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren, Juni und Dezember 1958.

Daraus ergibt sich, dass die Nachfrage nach Schokolade meistens einem spontanen Bedürfnis entspringt. Der Verbrauch lässt sich durch Vermehrung und Verbesserung des für den Käufer erreichbaren Angebots steigern. Die Elastizität dieses Bedarfs ist relativ gross. Der Konsum von Schokolade ist weitgehend vom Einkommen abhängig. Die höheren Einkommensschichten stellen mehr Käufer als die Bezieher kleinerer Einkommen. Vermutlich wird auf Schokolade bei sinkendem Einkommen oder in Krisenzeiten als "Luxus" zu allererst verzichtet. Die Konjunkturempfindlichkeit zeigte sich 1930, als ein grosser Teil der Schokoladefabriken den Besitzer wechseln musste. Der Anteil der Konsumenten, die sich "viel oder sehr viel aus Schokolade machen" nimmt in den letzten Jahren ständig ab:[1] Dezember 1949 = 50 vH, Dezember 1952 = 45 vH, Dezember 1955 = 35 vH, Dezember 1958 = 31 vH. Die Gründe dafür sind u.a. in der Angst vor Gewichtszunahmen, Übersättigung, aber auch in der Kostspieligkeit zu suchen. Süsswaren sind bei Frauen natürlich beliebter als bei Männern.

Interessant sind ferner die Beweggründe für den Erwerb einer bestimmten Schokoladensorte:[2]

Geschmack	36,5 vH
Qualität	29,4 vH
Marke	15,8 vH
Preis	15,3 vH
Gewohnheit und Gewicht	3,0 vH

---

1) Aus EMNID-Erhebungen über Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren, Dezember 1949, Dezember 1952, Dezember 1955, Dezember 1958.
2) Veröffentlicht in: "Der Markenartikel" 1952, S.363 ff.

Der Preis spielt mit 15,3 vH eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Beeinflussung des Kunden durch Werbemassnahmen wird erfolgreich sein, da die "Erfahrung" mit Geschmack und Qualität grösstenteils auf Vorurteil, Suggestion oder eingebildeter Sachkenntnis beruht.

II. Die absatzpolitischen Mittel[1)]

1. Absatzmethoden[2)]

Bei der Wahl seines Vertriebssystems hat der Schokoladenhersteller die Möglichkeit, seine Erzeugnisse - in Gutenbergs Terminologie - "zentralisiert", d.h. zentral durch die Verkaufsabteilung im Werk selbst, zu vertreiben oder "dezentralisiert" über mehrere Verkaufsfilialen. Die Betriebe machen normalerweise von beiden Vertriebssystemen Gebrauch. Lediglich eine einzige Firma

---

1) Nach Gutenberg besteht das absatzpolitische Instrumentarium aus den vier Bestandteilen: Absatzmethode, Preispolitik, Produktgestaltung und Werbung. Bei der Erörterung der absatzpolitischen Mittel in der Schokoladenbranche hält sich die Untersuchung weitgehend an die Gutenbergschen Begriffe. Dabei konnte jedoch nicht auf alle dort genannten Möglichkeiten eingegangen werden, sondern nur auf solche Mittel, die auf dem Schokoladenmarkt vorherrschen. -
Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2 Bd., Der Absatz, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956, S.89 ff.

2) Gutenberg teilt die Absatzmethoden ein in: Vertriebssysteme, Absatzformen, Absatzwege und Kreditgewährungsmethoden.

(Most) vertreibt ihre Waren ausschliesslich über ca. 2oo werkseigene Läden, obwohl das durchwegs grosse Sortiment der Schokoladenhersteller auch anderen Firmen diese Art des Vertriebs ohne Zukauf fremder Artikel ermöglichen würde. Meist haben die Fabrikanten, und hier wiederum nur die Markenartikelhersteller, lediglich wenige fabrikeigene Läden in besonders verkaufsgünstiger oder repräsentativer Lage. Die Repräsentationsgeschäfte der Schokoladenfabriken sollen dem Kunden das ganze Sortiment zeigen und besonders der Werbung dienen. Der ausschliessliche Vertrieb über eigene Geschäfte hat einen enormen Kapitalbedarf zur Folge und ist deshalb meist undurchführbar, ausserdem würde der übrige Einzelhandel geschlossen gegen zu viele Verkaufsfilialen Stellung nehmen, d.h. den zusätzlichen Verkauf über werksfremde Geschäfte boykottieren. Diese Vertriebsform hat den einzigen Vorteil, dass der Hersteller den Vertrieb unter Kontrolle behält, was beim Verkauf über den Handel nicht immer gewährleistet ist. Der normale Weg ist der "zentralisierte" Verkauf beim Hersteller der Schokolade durch die eigene Verkaufsabteilung oder über Reisende und Vertreter.

Als nächstes absatzpolitisches Mittel nennt Gutenberg die Absatzformen. Ein Schokoladenhersteller hat die Wahl zwischen dem Verkauf über betriebseigene oder betriebsfremde Verkaufsorgane, einerseits also durch leitende Personen des Unternehmens, angestellte Reisende, auf Grund von Bestellungen, andererseits über Aussenstehende, also selbständige Kaufleute, insbesondere Vertreter. Die Entscheidung, ob sich ein Schokoladenfabrikant in erster Linie auf betriebseigene oder betriebsfremde Personen beim Vertrieb seiner Erzeugnisse verlassen soll, hängt von der Betriebsgrösse, der Zahl der Kunden, der Umsatzhöhe, dem

Absatzradius, der gewünschten Elastizität und Lenkbarkeit des Vertriebs usw. ab.

Nur in sehr kleinen Fabriken oder in Konditoreien, die aber einen nicht zu unterschätzenden Anteil an der Schokoladenfertigung haben, können der Geschäftsführer selbst oder seine Angestellten nebenbei noch die Kunden besuchen. Schon bei einer mittleren Firma ist der Kundenkreis und das zu bereisende Gebiet zu gross. Der Betrieb muss Angestellte hauptsächlich mit dem Verkauf der Ware betrauen, sogenannte Reisende. Zahlreiche Firmen nehmen den Vertrieb ihrer Schokoladen ausschliesslich über Reisende vor, die an den Gross- oder Einzelhandel verkaufen. Einige Hersteller scheuen der fixen Kosten wegen den unelastischen Charakter dieser Absatzform. Der Vorteil der besseren Lenkbarkeit des Vertriebs durch die eigenen Absatzorgane ist aber nicht zu unterschätzen.

Gelegentlich werden auch direkt auf Grund von Anfragen der Kunden beim Hersteller Geschäfte abgeschlossen, besonders grössere Aufträge, etwa von Warenhäusern, Einkaufsgenossenschaften usw., die ihre Einkäufer zum Fabrikanten schicken.

Ein starker Rückgang gegenüber der Vorkriegszeit ist bei Schokoladenautomaten zu beobachten. Nur noch 1 - 2 vH vom Gesamtumsatz an Schokolade gehen über Automaten.

Der Absatz von Schokolade erfolgt also nur in geringem Masse ausschliesslich über betriebseigene Verkaufsorgane der Hersteller.

Die meisten Unternehmungen verkaufen hauptsächlich über selbständige Handelsvertreter, also betriebsfremde Personen. Die Firma Trumpf, um ein Beispiel zu nennen, unterhält 24 Vertretungen im Bundesgebiet. Das grosse Sortiment und eine intensive Marktbearbeitung erfordern den

Einfirmenvertreter. Jeder Vertreter beliefert ausschliesslich den Grosshandel in einem fest umrissenen Bezirk mit durchschnittlich etwa 2,5 Millionen Einwohnern. Von seinem Auslieferungslager aus betreut er ca. 25o Grosshändler mit Hilfe von 2 bis 3 Untervertretern. Der Vertreter erhält eine Provision von 3% vom Umsatz (Fabrikabgabepreis), kein Fixum.

Bei der Behandlung der Absatzwege weist Gutenberg auf die Möglichkeit des direkten oder indirekten Absatzweges hin, "direkt" bedeutet unmittelbar an den Verbraucher, "indirekt" über Wiederverkäufer, d.h. über den Handel. Seyffert spricht in diesem Zusammenhang von Handelsketten.[1] Die Untersuchung der Absatzwege ist für die vertikale Preisbindung von Interesse, weil man daraus schliessen kann, wo bei Wegfall der Preisbindung empfohlene Preise eingehalten werden. Je kürzer eine Handelskette ist, desto leichter ist dem Hersteller auch ohne Preisbindung die Einflussnahme auf den Preis möglich.

Für den Absatz, der direkt vom Hersteller an den Verbraucher erfolgt (direkter Weg), kommt nur der Firmenversand in Frage. Diesen Absatzweg haben lediglich zwei Schokoladenhersteller, Hardy und Annette, gewählt, die ihre Waren direkt an den Verbraucher versenden. Die wenigen ausgesuchten Artikel können besonders preiswert angeboten werden, da Zwischenglieder ausgeschaltet werden und sich die Vertriebskosten auf die Verpackungs- und Versandkosten reduzieren. Der Direktversand dürfte für den Schokoladenabsatz ungeeignet sein, da es dem Durchschnittskäufer zu-

---

1) Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln - Opladen 1957, S.575.

viel Arbeit macht, eine schriftliche Bestellung aufzugeben, wo doch Schokolade an der nächsten Strassenecke nur ein paar Pfennige teurer zu haben ist, bei grösserer und leichterer Auswahl.

Das Übliche ist bei Schokolade der indirekte Absatzweg über den Handel. Über Handelsvertreter oder Reisende wird meist an den Lebensmittel- oder Süsswarenspezialgrosshandel geliefert. Dieser verkauft weiter an den Einzelhandel. Das hat für den Fabrikanten den Vorteil einer intensiveren Marktbearbeitung.

Etwa 4o - 6o vH der Ware geht schätzungsweise den Weg über den Grosshandel, was dessen Bedeutung zeigt. Das Sortiment beim Fachgrosshandel ist sehr breit und umfasst etwa 1ooo - 2ooo Artikel. Es setzt sich gewöhnlich aus mehreren Marken zusammen. Als Ausnahmen finden wir Einfirmengrosshändler, da bei Schokolade der Hersteller die Sortimentsfunktion bereits in hohem Grade übernimmt.

Innerhalb der üblichen Handelsketten werden gelegentlich einzelne Glieder übersprungen. Der Einzelhandel wird durch Verkäufe über Beziehungs-, Behörden- oder Kantinenhandel ausgeschaltet, der Grosshandel durch die Direktbelieferung der Einzelhändler durch die Hersteller. Man schätzt den Anteil der Beziehungskäufe der Verbraucher bei Süsswaren auf mindestens 4 - 5 vH vom Umsatz.[1)] Der Verbraucher bevorzugt hierbei besonders solche Artikel, deren Preise er vergleichen kann, also vorwiegend Marken, die in der Werbung Preisangaben machen. Der Preisnachlass beträgt im Beziehungshandel bis zu 3o vH, d.h. die Höhe der Einzelhandelsspanne. Das ist möglich, weil viele Kantinen Grosshandelspreise oder Zuschüsse bekom-

---

1) Siehe Tabelle VI und VII im Anhang.

men. Der Direktbezug des Einzelhandels beim Hersteller erfolgt im allgemeinen nur bei entsprechender Auftragsgrösse. Auch beliefern nicht alle Firmen den Einzelhandel direkt, da sie den Grosshandel nicht verärgern wollen und Wert auf eine intensive Marktbearbeitung legen. Man schätzt den Direktbezug des Einzelhandels von den Fabriken auf 4o-6o vH.

2. Produktgestaltung

Die Produktgestaltung spielt bei Schokolade eine wichtige Rolle. Wieviele Grössen, Formen, Dessins und Arten der Aufmachung es beispielsweise für Pralinenpackungen gibt, ist aus dem meist sehr breiten und tiefen Sortiment der Hersteller zu ersehen. Trumpf hatte z.B. 1958 29o Dauerartikel, zusätzlich 6o Weihnachts- und 1oo Osterartikel. Diese Zahlen sind bei vielen Firmen ähnlich hoch und steigen noch von Jahr zu Jahr an.[1] Am deutschen Markt wird, ähnlich wie in der Schweiz, - Lindt (Schweiz) führt insgesamt etwa 85o Artikel - von jedem Hersteller ein Mammutsortiment angeboten. Viele Hersteller glauben dadurch ihre Absatzchancen zu vergrössern. Im übrigen Ausland ist man bisher noch vernünftiger und gibt sich mit einer kleinen Auswahl von 1o - 2o verschiedenen Artikeln zufrieden. Die Zahlen sind allerdings auch dort im Steigen begriffen. Dabei lässt sich dann auch eine rationelle Massenfertigung viel leichter durchführen. Man hat den Eindruck, dass in Deutschland nicht mehr der Handel, sondern der Produzent die Sortimentsfunktion übernimmt. Ausser den Tafelsorten der Markenfirmen ist es in Deutschland nur wenigen Artikeln ge-

---

1) Siehe Tabelle X im Anhang.

lungen, als Standardartikel über längere Zeiträume unverändert in grösseren Mengen verkauft zu werden. Die Trumpf-Pralette, Suchard-Milka, Cailler-Frigor sind Beispiele dafür. Sonst herrscht ein ständiges Kommen und Gehen von Artikeln. Der Inhalt bleibt teilweise gleich, lediglich die Aufmachung ändert sich. Man hat den Eindruck, dass die Hersteller die Verbraucherwünsche als Vorwand nehmen, um den Markt mit immer mehr Artikeln zu überschwemmen. Durch ein differenziertes Angebot versuchen sie auf alle Verbraucherwünsche einzugehen und jede nur mögliche Nachfrage zu erfassen. Dieses Bestreben führt dazu, dass kein Hersteller mit ansehen will, dass sein Konkurrent einen erfolgreichen Artikel anbietet, ohne ihn nicht so bald wie möglich in ähnlicher Form herauszubringen. Dadurch wird natürlich jede Besonderheit eines Artikels vernichtet.

3. Werbung

Da sich bei den Markenschokoladen der Wettbewerb weniger "über die Preise" abspielt, gewinnt die Werbung als absatzpolitisches Mittel sehr an Bedeutung. Dennoch gibt der Schokoladenhersteller nur etwa 1 - 3 vH seines Umsatzes für Werbemassnahmen aus. Das ist im Vergleich zu anderen Branchen wenig; der Anteil ist aber im Steigen begriffen. Die Schokoladenfabriken treiben Werbung beim Gross- und Einzelhandel, vor allem aber auch direkt beim Konsumenten.

Die Anteile der gebräuchlichsten Werbemittel lassen sich nach Umfragen über die Süsswarenwerbung annähernd

schätzen.[1)]

Werbemittel in der Süsswarenwerbung
Erinnerungswert der Werbemittel
Anteil der Befragten in vH

	Dez. 54	Juni 55	Dez. 55	Juni 56	Dez. 56	Juni 57	Dez. 57	Juni 58	Dez. 58
Inserat	4	4	4	4	4	5	8	5	7
Plakat	7	6	5	5	4	3	3	3	4
Werbefunk	5	2	2	4	3	3	3	3	3
Schaufensterwerbung	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Prospekt							3	1	2
Kinowerbung	2	2	2	3	3	1	1	1	1
Flugzeugwerbung	4	5	2	3	1	1	1	1	1

Man hat den Eindruck, dass es sich bei der Werbung der Schokoladenindustrie bisher lediglich um eine Erhaltungs-, höchstens Stabilisierungswerbung zu repräsentativen Zwecken handelte. Erst seit der Schokoladenabsatz eine rückläufige Tendenz zeigt, geht man zur Stabilisierungswerbung über.

4. Preispolitik

Von besonderem Interesse für diese Arbeit ist die Preispolitik. Sie muss einerseits einzelwirtschaftliche Tatbestände berücksichtigen, also z.B. Kosten, Betriebspolitik und Gewinnmaximierung; andererseits darf sie

---

1) EMNID-Erhebungen über Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren, Dezember 1954 - Dezember 1958, Umfrage über Werbemittel.

nicht die gesamtwirtschaftlichen Grössen ausser acht lassen, die Angebots- und Nachfragestruktur des Marktes, die wirtschaftlichen Schwankungen usw.

Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang die Preispolitik der Markenfirmen mit Preisbindung, der Markenhersteller mit empfohlenen Preisen und der Konsumschokoladenfabriken. Jede der drei Gruppen betreibt eine eigene Preispolitik, wobei niemand seine Preise ganz unabhängig von den anderen Gruppen festlegen kann. Einige grosse Firmen übernehmen die Preisführerschaft (Trumpf, Stollwerck, Sarotti), doch bestehen keine Preisabsprachen zwischen den Schokoladenherstellern. Es herrscht eine oligopolistische oder genauer teiloligopolistische Angebotsstruktur auf dem Schokoladenmarkt. Auf der Nachfrageseite besteht polypolistische Konkurrenz.

Nur unter den Konsumwarenherstellern kommt es zu einem scharfen Preiswettbewerb. Bei Markenartikeln ziehen die Firmen im allgemeinen gleiche Preisklassen vor, z.B. 1.- oder 1.3o DM für die loo g Tafel. Diese werden dann jahrelang in gleicher Höhe beibehalten. Für die Beurteilung der vertikalen Preisbindung dürfte die folgende Aufstellung der Preise und Preisindexziffern für Kakao- und Schokoladenerzeugnisse wichtig sein.[1] Der Index der Erzeugerpreise für Tafelschokolade (Markenware) war 195o gleich loo und betrug Ende 1957 ebenfalls loo. Folgende Übersicht gibt den Verlauf der Indexziffern für den Einzelhandelspreis bei Blockschokolade in loo g-Tafeln, Konsumware unverpackt bzw. in einfacher Verpackung, im Jahresdurchschnitt des Bundesgebietes wieder:

---

1) Entnommen dem Jahresbericht des Verbandes deutscher Schokoladenfabrikanten e.V. 1957/58, S.61 f. Die Zahlen für 1958 und 1959 konnten nicht ermittelt werden.

Indexziffern der Einzelhandelspreise für
Konsumschokolade
Jahresdurchschnitte

195.	1952	1953	1954	1955	1956	1957	
o,68	o,62	o,55	o,59	o,62	o,57	o,54	in DM
loo,o	91,2	8o,9	86,7	91,2	83,8	79,4	in % von 1951

Die Preise für Markenschokoladen zeigen also lediglich eine gleichbleibende, die der Konsumschokoladen dagegen eine sinkende Tendenz. Vergleichsweise stieg zwischen 195o und 1958 der Index der übrigen Verbraucherpreise von loo auf 12o.

Die Fabrikabgabepreise für Konsumwaren werden normalerweise zwischen Hersteller und Handel ausgehandelt, die Weitergabepreise bestimmt der Händler selbst. Die Herstellerpreise von Markenwaren und Markenartikeln werden dem Handel dagegen meist in Preislisten verbindlich oder unverbindlich bekanntgegeben, ebenso wie die Weitergabepreise.

Im übrigen überbieten sich die Hersteller eifrig in der Gewährung von Rabatten, Umsatzboni usw. an den Gross- und Einzelhandel. Der Wettbewerb verlagert sich weitgehend von der Preis- und Qualitätskonkurrenz in diesen Bereich. Als Handelsspanne erhält der Einzelhandel normalerweise 3o vH vom Ladenverkaufspreis, der Grosshandel 15 - 2o vH vom Grosshandelsabgabepreis. Mengen und Sonderrabatte, Jahresrückvergütung usw. kommen hinzu. Diese Zahlen liegen in der Schokoladenbranche in annähernd gleicher Höhe. Die Spannen sind seit 1949 gleichgeblieben und waren auch schon vor dem Kriege prozentual lange Zeit gleich hoch.[1] Der Grosshändler gibt meist von seiner Spanne noch einen Teil an den Einzelhandel weiter in Form von Sonderrabatten. Er ist wegen der scharfen Konkurrenz unter den Gross-

---

1) Vgl. Kühne, K.: Handelsspanne und Handelsleistung, in: Wirtschaftsdienst, H.6/1955, S.331.

händlern dazu gezwungen. Ausserdem muss er seinen Untervertretern 3 - 6 vH Provision oder ein Fixum bezahlen.

Die Preispolitik am Schokoladenmarkt ist sowohl horizontal wie auch vertikal sehr starr, da viele Markenartikelhersteller nicht ohne die vertikale Preisbindung auszukommen glauben und sich in der Preishöhe der Konkurrenz anpassen. Eine Ausnahme bilden die Deckmarken. Bei diesen können die Preise anders als bei der Hauptmarke festgesetzt werden, höher oder niedriger. Einige Firmen brachten aus preispolitischen Gründen sowohl für die höheren als auch für die niedrigeren Preisklassen Zweit- und Drittmarken heraus. Deckmarken verzeichnen allerdings im allgemeinen keinen so guten Verkaufserfolg wie eingeführte Marken, da der Kunde sie nicht kennt und daher eine schlechtere Qualität vermutet.

Räumliche Preisunterschiede bestehen bei Schokolade zwischen dem Bundesgebiet und Westberlin, wo nicht preisgebundene Marken grundsätzlich etwa 2o vH billiger verkauft werden. Auch zwischen Exportpreisen und Inlandspreisen bestehen Unterschiede. Preisdifferenzierung "nach dem Verwendungszweck" besteht, je nachdem ob die Ware in Kantinen, bei Grossabnehmern, in Süsswarengeschäften oder anderswo verkauft wird, wenigstens bei Artikeln ohne vertikale Preisbindung.

Für den einzelnen gilt es nun, aus dem ihm zur Verfügung stehenden absatzpolitischen Instrumentarium die optimale Kombination auszuwählen. Ob zur Ergänzung die vertikale Preisbindung sinnvoll und notwendig ist, soll die weitere Untersuchung zeigen.

B. Die tatsächlichen Verhältnisse hinsichtlich der vertikalen Preisbindung bei Schokolade

I. Die Erfahrungen in Ländern mit und ohne vertikale Preisbindung bei Schokolade

Um über die vertikale Preisbindung und die damit zusammenhängenden Probleme in anderen Ländern Auskunft zu bekommen, schrieb der Verfasser an Schokoladenverbände sowie Hersteller und Händler von Süsswaren im Ausland.

Folgende fünf Fragen sollten beantwortet werden:

1. Ist die vertikale Preisbindung bei Schokolade in Ihrem Lande gesetzlich zulässig?
2. Wieviele Schokoladenfabriken gibt es bei Ihnen und in welcher Grössenordnung? Welchen Anteil haben die Markenartikelfirmen?
3. Wieviele dieser Hersteller haben ihre Preise gebunden? Wurde im Falle einer Preisbindung die gesamte Kollektion preisgebunden oder nur bestimmte Artikel?
4. Wie sind die Auswirkungen auf Wettbewerb, Preishöhe und Handelsspannen bei den Firmen, die ihre Preise gebunden haben, und bei solchen Firmen, die ihre Preise nicht gebunden haben?
5. Halten Sie die vertikale Preisbindung bei Schokolademarkenartikeln für vorteilhaft?

Diese Fragen wurden leider nur teilweise mit der gewünschten Klarheit und Offenheit beantwortet. Aus

einigen Ländern war auch nach längeren Bemühungen keine Antwort zu bekommen. Deshalb kann diese Befragung zwangsläufig nur ein lückenhaftes Ergebnis bringen. Doch zeigt schon dieses manche interessante Gesichtspunkte auf. Die Antworten auf die erste Frage, welche die Zulässigkeit der vertikalen Preisbindung untersuchte, wurden schon an anderer Stelle verwertet.[1)]

Die Länder des gemeinsamen Marktes

Belgien

Die"Association belge des Chocolateries et Confiseries", Bruxelles, beantwortete die Fragen wie folgt:

"(ad 2) Die Zahl der Schokoladenfabriken in Belgien ist 26. Die 5 wichtigsten Firmen stellen zusammen 75 vH der Gesamtschokoladenfabrikation her. Ungefähr 85 vH der Gesamtproduktion wird von Markenartikeln gestellt.

(ad 3) Man kann sagen, dass alle Markenartikel im allgemeinen zu einem festgesetzten Preis verkauft werden.

(ad 4) Die vierte Frage wurde nicht beantwortet.

(ad 5) Wir glauben, dass die Preisbindung nützlich ist, besonders wenn der Produzent Massnahmen zur Einhaltung der festgesetzten Preise ergreift."

Ein belgischer Händler korrigierte diese Antworten folgendermassen:

"Mit Ausnahme der Riegel-Schokolade der Firma 'Côte d'Or', gibt es in Belgien überhaupt keine Preisbindung für Schokolade. Was die übrigen Erzeugnisse dieser Firma sowie aller anderen Schokoladefabriken anbelangt, besteht eine freie Konkurrenz ohne irgend-

---

1) Siehe Seite 22 ff.

eine Preisbindung. Es werden in den Preislisten zwar Preise genannt; diese brauchen jedoch nicht eingehalten zu werden. Die Grosshändler erhalten für den Riegelverkauf meist eine Jahresrückvergütung zwischen 3 und 7 vH. Die Einzelhandelsspanne beläuft sich auf ca. 15 - 2o vH vom Letztverkaufspreis. Pralinen werden hauptsächlich importiert. 'Côte d'Or' und 'Jaques' stellen allein 3/4 des ganzen belgischen Verbrauchs her."

Frankreich

Das "Chambre Syndicale Nationale des Chocolatières", Paris, beantwortet nur die zweite Frage und sagt, dass es in Frankreich ca loo Schokoladefabriken gibt, wovon die 35 grössten Fabriken etwa 85 vH der Gesamtfabrikation herstellen. Die anderen Fragen nach den Auswirkungen fehlender Preisbindungen bleiben unbeantwortet.

Niederlande

Von der Nederlandse Cacao- en Cacaoproductenvereinigung war leider keinerlei Auskunft über die Preisbindung zu bekommen.

Italien

Nach einem Schreiben der "Associazione Nationale fra gli Industriali dell' alimentazione dolciaria", Rom, ist in Italien die Preisbindung wegen der grossen Zahl der kleinen und mittleren Firmen die Schokolade fabrizieren - es sind etwa llo - 12o - nicht möglich. Ausserdem sei der Schokoladenkonsum dortnicht sehr verbreitet und die Preise aus Kostengründen ziemlich hoch (hohe Besteuerung)."Nur ein hoher Konsum und eine in seiner Folge scharfe Konkurrenz könnten die itali-

nischen Fabrikanten zu einer Festsetzung der Detailpreise bewegen", schreibt der Verband wörtlich. Man scheint in diesem Falle mit Preissenkungen zu rechnen. "Etwa 4o - 45 vH des Marktes befinden sich in den Händen von Markenartikel-Firmen."

Andere wichtige Herstellerländer von Schokolade

Grossbritannien

"The Cocoa, Chocolate and Confectionery Alliance" London, der englische Fabrikantenverband, äusserte sich sehr ausführlich zu den ihm gestellten Fragen:

Zu Frage 2: "Es gibt in England ungefähr 6o Gesellschaften, die Schokolade von der Kakao-Bohne ab herstellen, ausserdem etwa 2oo weitere Fabriken, die Schokoladenmasse weiterverarbeiten. Die 1o grössten Fabriken liefern mengenmässig 8o vH der Gesamtproduktion.

Unter dem Namen des Herstellers oder unter einer bekannten Marke werden schätzungsweise 95 vH Markenartikel verkauft.

Zu Frage 3: Praktisch alle Schokoladenfabrikanten legen heute in England feste Einzelhandelsverkaufspreise in ihren Preislisten für alle ihre Schokoladenprodukte fest. Allerdings lässt sich im Augenblick noch nicht sagen, wieviele Fabrikanten willens wären, diese Preise zu erzwingen. Der grösste Schokoladenhersteller Cadbury hat schon nach der Restrictive Trade Practices Act Schritte unternommen, um seine Einzelhandelspreise zu erzwingen.

Zu Frage 4: Die Gesamtspanne des Handels liegt in England beträchtlich unter der in Deutschland üb-

lichen, so dass weniger Spielraum für die Unterbietung von Listenpreisen bleibt. Die durchschnittliche Gesamthandelsspanne liegt bei 20 - 22 vH des Verbraucherpreises."

Die 5. Frage wurde leider nicht beantwortet.

Schweiz

Die Convention Chocolatière Suisse, Bern, gab auf die gestellten Fragen folgende Antworten:

"(ad 2) Es gibt in der Schweiz zur Zeit 27 Schokoladefabriken; davon können, für schweizerische Begriffe, 6 als grosse Fabriken, 7 als mittelgrosse Betriebe und 14 als kleine Unternehmen bezeichnet werden.

Der Gesamtumsatz der Schokolade in der Schweiz dürfte mindestens zu 85 vH aus Markenschokolade bestehen.

(ad 3) Praktisch alle Hersteller haben ihre Preise gebunden. In den meisten Fällen wird die gesamte Kollektion preisgebunden.

(ad 4) Die der Konvention angehörenden Firmen haben alle gleiche Preise. Diese Firmen tätigen ungefähr 7o vH des Gesamtumsatzes in der Schweiz. Die meisten der Konvention nicht angeschlossenen Firmen haben entweder die gleichen Preise wie die Konvention, oder Preise, die nur unbedeutend tiefer liegen.

(ad 5) Diese Frage muss unbedingt bejaht werden. Nur Dank der Preisbindung kann Schokolade zum gleichen Preis in allen Landesgegenden verkauft werden; eine Tafel Schokolade kostet genau gleich viel in St.Moritz, Zermatt, Bern oder Zürich, was im Hinblick auf die sehr grosse Bedeutung des Tourismus für unser Land ausserordentlich wichtig ist. Andererseits kön-

nen wir nur dank der Preisbindung geordnete Verhältnisse in bezug auf Arbeitslöhne, Detaillistenmarge und Konsumentenpreise haben. Trotz der vertikalen Preisbindung hat die Schweiz fast die billigsten Schokoladenpreise in Europa. Es war von jeher die Politik der Konvention, möglichst billige Konsumentenpreise anzusetzen, denn unsere Industrie lebt von der Gunst des Konsumenten."

Dem wäre noch folgendes hinzuzufügen: Die Konvention ist eine Art Kartell, das auf Verbandsbasis Preise, Rabatte, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen für seine Mitglieder festlegt. Für die Markenware wird der Einzelhandelspreis vom Hersteller festgesetzt und meist auf der Verpackung aufgedruckt. Der Einzelhandel hält sich im allgemeinen an die genannten Preise. Eine Ausnahme bildet die Migros, welche die Preise nicht einhält und deshalb nicht mehr mit Markenware beliefert wird und zur Eigenproduktion übergehen musste. Der Absatz geht in der Schweiz überwiegend direkt vom Hersteller an den Einzelhändler. Der Grosshandel erhält von den Mitgliedern der Konvention keine Handelsspanne, nur eine Jahresrückvergütung vom Hersteller. Es gibt in der Schweiz keine Süsswaren-, sondern nur Lebensmittelgrosshändler. Auch Einzelhandelsgeschäfte, die sich auf Süsswaren spezialisieren, sind selten. Die Einzelhandelsspanne beläuft sich bei Tafelware auf 15 - 2o vH vom Einzelhandelspreis, bei Pralinen werden 25 vH gewährt. Durch Barzahlungsrabattgewährung in Höhe von 5 - 8 vH wird ein Teil der Spanne an den Verbraucher weitergegeben.

Kanada

Über die Verhältnisse am kanadischen Schokoladenmarkt konnte sich der Verfasser aus eigener Anschau-

ung unterrichten.

Da die vertikale Preisbindung auch für Schokoladewaren in Kanada verboten ist, müssen sich die Hersteller nach aussen mit der Empfehlung der Preise in den Preislisten zufrieden geben. Werden die empfohlenen Preise von einem Händler nicht eingehalten, droht ihm der Hersteller den Entzug der Belieferung an, obwohl das gesetzlich verboten ist (§ 34 Combines Investigation Act). Auf diese Weise wird trotz fehlender Preisbindung die Unterbietung der empfohlenen Preise oft erfolgreich verhindert. Riegel werden überall einheitlich zu 5, 1o oder 15 cents verkauft, ungerade Preise gibt es dabei nicht, weil sie beim Verbraucher unbeliebt sind. Die Preise für Riegel werden beispielsweise in den kleineren Drugstores immer eingehalten, die grossen Supermarkets, Chainstores geben beim Kauf mehrerer Riegel diese billiger ab. Bei Rohstoffpreisschwankungen werden bei gleichem Preis die Gewichte variiert oder die Qualität vermindert, z.B. wird Fremdfett zugesetzt. Das trifft auch für Pralinen zu, die im Gegensatz zu den Riegeln in ungeraden Preislagen bevorzugt werden, z.B. 49 cents oder 1,49 $. Bei Pralinen gibt es unterschiedliche Preise von Geschäft zu Geschäft. Die Vergleichbarkeit wird jedoch dadurch erschwert, dass Pralinen und Saisonfiguren von jedem grösseren Einzelhandelsgeschäft in anderer Verpackung verlangt werden. Was z.B. Woolworth kauft, nimmt sein benachbarter Konkurrent nicht in der gleichen Aufmachung in sein Sortiment auf. Dadurch gibt es eine grosse Anzahl von Handelsmarken. Bei Riegeln, die in Kanada und USA umsatzmässig die Rolle der Tafelware in Deutschland spielen, herrschen die Fabrikmarken vor, für welche auch eifrig geworben wird.

Da der Verbraucher an mässige Qualität gewöhnt ist, kann das Preisniveau der Schokoladenartikel für amerikanische Verhältnisse sehr niedrig gehalten werden. Europäische Waren haben einen ziemlichen Aufstieg erlebt, da, abgesehen von Riegeln, die kanadischen Waren wegen der hohen Löhne nicht so billig angeboten werden. Die kanadischen Preise tendieren zu denen der benachbarten Vereinigten Staaten.

Eine besonders grosse Rolle spielen in Kanada und den USA die Saisonverkäufe zu Ostern. Nach den Feiertagen findet ein regelrechter Schlussverkauf in Saisonartikeln statt, bei dem die Preise stark reduziert werden.

Die Einzelhandelsspanne beträgt im allgemeinen 33 1/3 vH für bekannte Marken und steigt bei unbekannter Ware noch höher an. Der Grosshändler erhält normalerweise eine Spanne von 15 - 20 vH vom Rest, dafür gewährt er wenig Service, aber dem Einzelhandel gelegentlich noch Sonderrabatte. Trotz fehlender Preisbindung gibt es immer noch zahlreiche Süsswarenfachgeschäfte, besonders als Filialgeschäfte, die anscheinend alle gut florieren. Sie haben ihr Sortiment allerdings ganz auf Spezialitäten umgestellt, wie selbstgemachte gute Pralinen und ähnliches. Der Verkauf der Riegel und Tafeln bleibt überwiegend den Drugstores, Supermarkets und Warenhäusern vorbehalten. Eine Tendenz zur Ausweitung des Sortiments ist im Einzelhandel offensichtlich.

Mit der Abschaffung der vertikalen Preisbindung scheint man sich abgefunden zu haben. Noch war die Konkurrenz anscheinend nicht so gross, als dass die Hersteller nicht auch ohne vertikale Preisbindung die Einhaltung der von ihnen gewünschten Preise im grossen

und ganzen erreicht hätten. Die Drohung, nicht weiter zu liefern, zeigte sich in Kanada bisher sehr wirksam. Ob es den 13 kanadischen Süsswarenfabrikanten allerdings bei der wachsenden europäischen und US-amerikanischen Importkonkurrenz weiter gelingt, die Preise vorzuschreiben, bleibt abzuwarten. Da Kanada hauptsächlich aus ländlichen Gebieten mit wenig Geschäften besteht, ist dort die Preiskonkurrenz vielfach nicht sehr gross; sie konzentriert sich auf die wenigen grossen Städte.

USA

Die Verhältnisse am US-amerikanischen Schokoladenmarkt gleichen stark den kanadischen.

Mehr als die Hälfte des Absatzes entfällt auf billige Massenartikel, davon allein 35 vH auf sog. Bars, d.h. Riegel, 2o vH auf billige Pralinen für weniger als o,5 $ je lbs. Im Jahre 1954 stellten 1388 Betriebe Süsswaren her; grösstenteils "arbeiten sie jedoch nicht von der rohen Bohne ab", sondern kaufen die Schokoladenrohmasse fertig. Von den 27 Herstellern, die ausschliesslich Schokoladenerzeugnisse herstellten (1954), hatten die vier grössten Unternehmen einen Marktanteil von ca. 7o vH, die grössten acht waren mit 83 vH und die zwanzig grössten Hersteller mit 98 vH am Schokoladenumsatz beteiligt.[1] Es herrschte demnach eine ziemlich starke Konzentration, die in den letzten Jahren noch zugenommen hat. Hershey allein hatte 1957 einen Umsatz von 157,8 Mill $. Der Schokoladenabsatz erfolgt etwa zur Hälfte über den Grosshandel. 3o vH werden direkt an die Filialbetriebe verkauft, der Rest direkt an den sonstigen Einzelhandel sowie

---

1) Aus "Der Markenartikel", H.4/58, S.222.

Automaten. Ein Teil der Firmen (ca.2o) verkauft über eigene Fabrikläden. Die Werbungskosten sind in den USA auch für Schokolade wesentlich höher als bei uns.

Nach dem Standard Advertising Register haben von den Süsswarenherstellern nur 3 vertikale Preisbindungen.[1] Die Lebensmittelgeschäfte geben sich in den USA mit einer Spanne von 16 - 2o vH zufrieden.

Schokolade muss besonders preiswert angeboten werden, um gut verkäuflich zu sein. Preiserhöhungen sind äusserst unbeliebt und hemmen den Absatz in starkem Masse. Bei ansteigenden Rohstoffpreisen greift die Mehrzahl der Betriebe zu Qualitätsverschlechterungen oder zur Gewichtsverminderung der Ware, um die Verkaufspreise halten zu können.

II. Die deutschen Verhältnisse in der Vergangenheit

Die Geschichte der vertikalen Preisbindung ist eng verbunden mit der Entstehung und Entwicklung der Markenartikel. Die Gründung vieler, heute bedeutender Schokoladefabriken geht auf die Mitte des letzten Jahrhunderts oder noch früher zurück. Hildebrand wurde 1817 gegründet, Stollwerck 1839, Sprengel 1851, Mauxion 1855, Trumpf 1857, Sarotti 1868 usw. Zunächst fertigte man Schokolade, die in jener Zeit noch ein teurer Luxusartikel war, nur in kleineren Mengen in Handwerksbetrieben. Meist wurde auch der Verkauf lediglich über den eigenen Laden vorgenommen. Preisbindungsprobleme gab es damals bei Schokolade noch nicht. In anderen

---

1) Aus Gross, H.: Die Preisbindung im Handel, a.a.O., S.47.

Branchen scheinen um 187o schon die ersten festen und aufgedruckten Preise vorgekommen zu sein,[1] während in den meisten Einzelhandelsgeschäften überhaupt noch keine Preise ausgezeichnet wurden. 1883 gab es in Deutschland 154 Kakao- und Schokoladefabriken mit rund 3ooo Beschäftigten.[2] 79 Betriebe hatten mehr als 5 "Gehilfen". Es scheint sich also auch damals noch überwiegend um Kleinstbetriebe gehandelt zu haben. Aber schon zu dieser Zeit wurden teilweise in der Werbung feste Preise genannt und dieselben auf der Verpackung aufgedruckt,[3] z.B. "Victoria-Chocolade die Tafel von 1oo g à 2o Pf, 1 Pfd 1.- M". Diese Preise waren, verglichen mit anderen, nicht mehr unerschwinglich; 1 kg Butter kostete damals 1.80 bis 2.5o M. Die Schokolade konnte jetzt in grösseren Mengen hergestellt und an breitere Käuferkreise abgesetzt werden. "Der Pro-Kopf-Verbrauch an Rohkakao erhöhte sich von o.o6 kg im Jahre 1883 auf o.1o kg im Durchschnitt des Jahrfünfts 1886/1890 und stieg im folgenden Jahrfünft weiter auf jahresdurchschnittlich o,16 kg" [4] (1958 1,5 kg).[5] Damit war auch die Zeit grösserer Fertigungsbetriebe gekommen.

Nach dem "Gordian" gab es 1895 168 Unternehmen mit 8747 Beschäftigten in der Schokoladenherstellung. "Davon arbeiteten 74 Personen in 31 Betrieben mit 1 bis 5 Beschäftigten, 1983 Personen in 93 Firmen mit

---

1) Nach Röper, B.: a.a.O., S.81, wurden Henkel-Waschmittel 1877 schon in 1o-Pfennig Paketen verkauft, vorher soll bereits "Anker's Steinbaukasten" zu einem gebundenen Preise angeboten worden sein.
2) Nach "Gordian" vom 1o.9.1958.
3) Nach "Gordian" vom 1o.9.1958.
4) Nach "Gordian" vom 1o.9.1958.
5) Nach "Gordian" vom 30.9.1959.

6 - 5o Beschäftigten und 669o Personen in 44 Fabriken mit 51 und mehr Personen."[1] Damit konnten die Hersteller den Absatz nicht mehr selbst bewältigen. Die ersten Grosshändler wurden "zwischengeschaltet", welche die Waren auf viele Einzelhändler verteilten. Mit der Einführung von Markenartikeln und dem dadurch möglich gewordenen Massenabsatz begann man, sich auch in der Schokoladenbranche mehr und mehr für die Preisbindung zu interessieren, um auch bei den immer verzweigter werdenden Absatzkanälen einen Einfluß auf die Preise zu behalten. Seitens der Firmen wurden jetzt Preislisten gedruckt und teilweise auch die Einzelhandelspreise darin genannt. Inwieweit diese Preise allerdings eingehalten wurden, bzw. ob die Einhaltung von den Herstellern überwacht wurde, lässt sich heute nicht mehr sagen. Wahrscheinlich wurden die ersten Preisbindungen in der Schokoladenindustrie erst nach dem ersten Weltkrieg eingeführt. Der frühere Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Schokoladefabrikanten e.V., Wagner, schätzt, "dass mindestens eine Frist von 35 Jahren angenommen werden kann (von 1959 ab gerechnet). Es kann aber durchaus sein, dass auch eine längere Frist in Frage kommt".[2] Wie auch alte Preislisten vermuten lassen, führten einige Firmen schon vor den zwanziger Jahren die Preisbindung ein. Mit absoluter Sicherheit lässt sich die erste Preisbindung bei Schokolade jedoch nicht festlegen. Da alle Beteiligten die vertikale Preisbindung lange Zeit nur als vorteilhaft ansahen, gab es zunächst auch kein Streitgespräch darüber. Schokolade war später lange Zeit knapp und zwar 1914 bis 1924 und ab 1934 bis 1949, so dass in

---

1) Aus "Gordian" vom 1o.9.1958.
2) In einem Schreiben an den Bundesverband der Deutschen Süsswarenindustrie Februar 1959.

dieser Zeit die Verbraucher und Händler überhaupt froh waren, wenn sie beliefert wurden. An Preisunterbietungen dachten sie bestimmt nicht. Von 1919 bis 1923 wurden von der staatlichen Kakaowirtschaftsstelle die Handelsspannen für den Gross- und Einzelhandel verbindlich festgelegt.[1] Der Grosshändler bekam höchstens lo vH (Abschlag), der Einzelhändler für Schokoladen 25 vH, für Pralinen 3o vH und 2o vH für Kakao. 192o wurde die Ideka[2] gegründet, welche die Preise sowie Verkaufs-, Zahlungs- und Lieferbedingungen für die Mitglieder verbindlich festlegte. Diese kartellartige Konvention existierte sieben Jahre. Die Einzelhandelsspannen für Schokolade haben in Deutschland seit 1913 im Durchschnitt folgende Höhen erreicht:[3]

in vH des Verbraucherpreises

1913	1919-1923[1]	1926	1936/37	1953	1959
2o-25	25 bzw.3o	3o	28/29	3o	3o

Da in der Zeit des Dritten Reiches die Kakaoeinfuhr kontingentiert wurde, also Kakao knapp und die Preise staatlicherseits überwacht wurden - es gab Höchstpreise für Schokolade -, blieb nur die kurze Zeit von 192o - 1933, in welcher die Preisbindung zum Zuge kommen konnte. Da jedoch die Weltwirtschaftskrise in diesen Zeitraum fällt, sind Erfahrungen aus dieser Zeit nicht zu verallgemeinern. Man ist also bei der Beurteilung der vertikalen Preisbindung ganz auf die Beobachtungen aus der Gegenwart angewiesen. Aus der ziemlich lückenhaften Geschichte der vertikalen Preisbindung bei Schokolade kann jedenfalls kein Beweis für die Notwendigkeit der Preisbindung abgeleitet werden.

---

1) Aus Greiert, C.: 5o Jahre Verband deutscher Schokoladefabrikanten e.V. 1876 - 1926, S.68.
2) Interessengemeinschaft deutscher Kakao- und Schokoladenfabriken G.m.b.H. Dresden.
3) Nach Kühne, K.: Handelsspanne und Handelsleistung, in: Wirtschaftsdienst, H.6/1955, S.331.

III. Die westdeutschen Verhältnisse in der Gegenwart

1. Begriff und Voraussetzung des Markenartikels und der Markenware

Obwohl es seit vielen Jahrzehnten Markenartikel und Markenwaren gibt und die Begriffe in Literatur und Praxis sehr häufig gebraucht werden, ist es bis heute nicht gelungen, eine einheitliche und eindeutige Definition des Markenartikels zu finden. Wichtig ist die Klärung des Markenartikelbegriffes für diese Arbeit deshalb, weil oft das Argument zu hören ist, die vertikale Preisbindung sei für den Markenartikel unentbehrlich.

Röper unterscheidet drei mögliche Definitionsarten für den Markenartikel:[1] "Es handelt sich erstens um einen Begriff, welcher von der Verkehrsanschauung ausgeht, zweitens um eine Legaldefinition und drittens um eine volkswirtschaftliche Definition."

Was der Verbraucher unter einem Markenartikel versteht (Begriff der Verkehrsanschauung), wird nach folgender Befragung deutlich:

Der Markenartikel im Urteil des Verbrauchers[2]	in vH
1. Güte des Markenartikels	34,1
2. Namens- (Marken-, Zeichen-)gebung	3o,8

---

1) Röper, B.: a.a.O., S.46.
2) Untersuchung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware, im Auftrage der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Berlin 1939, S.20. Nicht wörtlich zitiert. Teilweise wurde mehr als eine Eigenschaft angegeben.

3. Ware mit gesetzlichem Schutz	16,9
4. typische einheitliche Verpackung	9,2
5. nannten beispielshaft bestimmte Markenartikel	8,3
6. fester und bekannter Preis	5,8
7. überall erhältlich	4,5
8. hygienische und saubere Verpackung	4,3
9. typische Markenartikelwerbung	1,8
1o. leichte Verkaufsweise	1,8

Nach einer neueren Erhebungsreihe haben sich die Relationen der einzelnen Merkmale verschoben:[1] Mehr als 5o vH der Befragten unterschieden den Markenartikel von den markenlosen Artikeln durch die bessere Qualität. Der Anteil derjenigen, die den höheren Preis als typisch ansahen, stieg seit 1954 von 1o vH auf 18 vH (1958). Es folgen Vertrauenswürdigkeit und allgemeine Bekanntheit des Markenartikels mit 7 vH. Feste Preise, stärkere Werbung, bessere Verpackung und Aufmachung wurden nur noch von je 2 - 3 vH als Kennzeichen genannt.

Der Verbraucher fasst den Kreis der Markenartikel teils weit, teils eng, je nach Branche und seiner subjektiven Einstellung. Allgemein wird dem Markenartikel ein besonders hohes qualitatives Niveau zugeschrieben. Ohne gute Qualität sollte ein Produkt auch nicht als Markenartikel bezeichnet werden dürfen.

Nur 5,8 vH bzw. 2 - 3 vH nannten den festen Preis, was zeigt, dass der feste Preis nach Ansicht der Verbraucher nicht zu den Hauptmerkmalen des Markenartikels gezählt wird.

---

1) Einstellung der Verbraucher zum Markenartikel. Erhebung des Instituts für Verbrauchsforschung der Emnid KG. Auszugsweise abgedruckt in: "Deutsche Süsswarenzeitung", H.3/1958.

Eine Legaldefinition des Begriffes "Markenartikel" gibt es nicht. Die deutsche Gesetzgebung, insbesondere das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, spricht nur von "Markenwaren", die es in § 16 (2) GWB definiert.[1] Für diese sind nur das Merkmal gleichbleibender oder verbesserter Güte sowie ein Markenzeichen notwendig. Damit ist wenigstens die Markenware eindeutig definiert.

Aus Raummangel ist es nicht möglich, alle volkswirtschaftlich wichtigen Definitionen hier wörtlich wiederzugeben. Die Definitionsmerkmale wurden deshalb in einer tabellarischen Übersicht zusammengefasst. Bei dieser Gegenüberstellung war eine gewisse Vereinfachung nicht zu vermeiden.[2] Die Aufstellung zeigt, dass ausser der Marke und der Qualität kein einziges Merkmal von allen Autoren als Voraussetzung des Markenartikels verlangt wird. Alle übrigen Kennzeichen hält man nur teilweise für erforderlich. Besonders aufschlussreich war für diese Arbeit die unterschiedliche Beurteilung des festen Preises.

Eine ziemlich enge und eine besonders weite Begriffsbestimmung des Markenartikels seien hier im Wortlaut wiedergegeben. Zunächst nach Seyffert: "Der Markenartikel ist eine durch ein Warenzeichen markierte Ware besonderer Beschaffenheit. Als seine Merkmale sind vor allem Qualitätsgarantie, einheitliche Packung, gebundener Preis, direkte Verbraucherwerbung und allgemeine Verbreitung anzusehen."[3] Seyffert zieht also den Kreis der Markenartikel eng.

Die weiteste Definition , die zu finden war, urteilt dagegen sehr grosszügig so: "Unter einem Markenartikel ist im allgemeinen jede Handelsware zu verstehen, die durch ein besonderes Zeichen, Marke genannt, kenntlich gemacht ist.[4]

---

1) Siehe Seite 12
2) Siehe Tabelle VIII im Anhang.
3) Seyffert, R.: a.a.O., S.83.
4) Lotze, E.: Der Markenartikel, Diss. Frankfurt 1923, S.1.

Der Sprachgebrauch und die Fachliteratur unterscheiden noch Markenartikel "im engeren Sinn" und "im weiteren Sinn". Diese nicht klar zu umreissenden Begriffe besagen etwa folgendes: Der Markenartikel im engeren Sinne verfügt über die Merkmale der engen Markenartikeldefinitionen. Beim Markenartikel im weiteren Sinne genügen die Marke sowie die gleichbleibende Qualität als Voraussetzung. Diese Unterteilung ist nicht zweckmässig, da sie eine graduelle Unterscheidung einführt, wo diese überflüssig ist. Die Markenartikel sollten nicht noch einmal in Klassen eingeteilt werden.

Das geschieht auch bei der Untergliederung in "echte" und "unechte" Markenartikel. Die vertikale Preisbindung soll den echten Markenartikel vom unechten unterscheiden. Oder man sagt, dass letzterem andere Eigenschaften fehlen. Eine Ware ist entweder ein Markenartikel oder nicht, dann sollten nicht diskriminierende Ausdrücke wie "echt" und "unecht" hinzugefügt werden. Es ist am besten, diese Begriffe zu vermeiden.

In eine ganz andere Richtung geht die Definition von H. Schütte:[1] "Das Wort 'Markenartikel' kennzeichnet nicht eine bestimmte Warenart, sondern ein Vertriebssystem...". Nach Ansicht des Verfassers h a t zwar der Markenartikel ein besonderes Vertriebssystem, i s t jedoch eine bestimmte Warenart.

Als weiteres wäre der Begriff der "markierten Ware" zu klären. Man muss wohl dazu jede Ware zählen, deren Herkunft gekennzeichnet ist. "Ob dieses Kennzeichen in dem Namen, der Form oder der Ausstattung liegt, ist belanglos ".[2]

---

1) Aus: "Der Markenartikel", H.5/58, S.394.
2) Pollert, E.: Die Preisbindung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik. Diss. Berlin 1930, S.5.

Sie braucht sich nur von ähnlichen Waren klar zu unterscheiden. Damit schliesst sich der Verfasser nicht der von Röper gebrauchten Definition an. Dieser sagt:[1] "Bei den ... 'markierten Waren' ... fehlen eine oder mehrere der wesentlichen Eigenschaften des Markenartikels." Der Kreis der markierten Waren ist weiter zu ziehen, als es Röper tut. Die markierte Ware ist jedoch nicht nur eine Art unvollständiger Markenartikel, sondern umfasst alle Waren mit Marke.

Im folgenden soll untersucht werden, welche der genannten Voraussetzungen des Markenartikels von den Schokoladen erfüllt werden:

1. Gleichbleibende Marke oder Markierung, meist als eingetragenes Warenzeichen gesetzlich geschützt (Wort-, Bild- oder Wortbildzeichen);
2. Gleichbleibende oder bessere (gute) Qualität;
3. Einheitliche, gleichbleibende und gute Aufmachung und Verpackung;
4. Gleichbleibende Quantität und gleiche Verkaufseinheiten;
5. Direkte Verbraucherwerbung;
6. In grösserem Absatzraum überall erhältlich, also Massenartikel;
7. Allgemeine Anerkennung durch Vertrauen der Verbraucher und Händler (Verkehrsgeltung);
8. Gleichbleibende Verkaufstechnik (Absatzsystem);
9. Fertigware;
10. Nur von einem Hersteller produziert;
11. Für einen kontinuierlichen Bedarf;
12. Relativ hoher Preis;
13. Gleicher, fester und bekannter Preis (vertikale Preisbindung), der längere Zeit unverändert bleibt.

ad 1) Nach der "Verordnung über die äussere Kennzeichnung von Lebensmitteln"[2] unterliegen alle ver-

---

1) Röper, B.: a.a.O., S.68.
2) Vom 8.5.1935 in der Neufassung vom 16.3.1940.

packten Schokoladenwaren über 25 Gramm schon gesetzlich der Kennzeichnungspflicht (§ 1 (1) Satz 14). Nach § 2 (1) muss auf der Packung der Name oder die Firma und der Ort der gewerblichen Hauptniederlassung dessen, der das Lebensmittel hergestellt hat oder vertreibt, angegeben sein. Ausserdem muss der Inhalt nach handelsüblicher Bezeichnung benannt sein. Deshalb verfügen alle verpackten Schokoladen über ein Kennzeichen der Herkunft auf der Rückseite der Verpackung. Daneben findet man auf der Vorderseite meist eine Marke, die fast immer ein gesetzlich geschütztes Warenzeichen ist. Diese Marke wird für alle Artikel gemeinsam verwendet, z.B. Trumpf, Sarotti u.a. Nur ganz billige "Konsumschokoladen" verzichten auf eine Marke und nennen die vorgeschriebene "handelsübliche Bezeichnung" der Sorte, wie "Vollmilch mit ganzen Nüssen"usw.

ad 2) Eine Mindestqualität wird durch die "Verordnung über Kakao und Kakaoerzeugnisse" vom 15.7.1933 für alle Schokoladen festgelegt. Nach § 3 (1) muss Schokolade mindestens zu 33 vH aus Kakaomasse (Kakao und Kakaobutter) und darf höchstens zu 60 vH aus Zucker bestehen.

Auch für besondere Schokoladensorten gibt dieser Paragraph genaue Vorschriften über Bestandteile und Gewichte an, z.B. für Milchschokolade, Kuvertüre, gefüllte Schokolade usw. Die Menge der Kakaobestandteile muss bei Tafelware sogar aufgedruckt werden.[1] Selbstverständlich genügen diese Forderungen an eine Mindestqualität noch nicht, um eine Schokolade zum Markenartikel werden zu lassen. Dazu bedarf es einer besonders guten gleichbleibenden Qualität. Die Herstellung einer gleichbleibenden Schokoladenqualität macht zwar erhebliche Schwierigkeiten, da die Rohstoffe in ihrer Güte

---

1) Nach der "Lebensmittelkennzeichnungsverordnung" § 2 (2) 9.

und ihren Eigenschaften von Ernte zu Ernte schwanken; durch ausgleichende Mischungen verschiedener Kakaosorten lässt sich jedoch auch auf die Dauer eine annähernd gleiche, für die Marke meist typische Geschmacksrichtung und Qualität erhalten.

ad 3) Eine gleichbleibende Verpackung bzw. Aufmachung findet man im Schokoladensektor meist nur bei Tafelware und Riegeln. Für Pralinen ist eine Änderung der Schachteln aus verkaufstechnischen Gründen notwendig. Dieses Kennzeichen des Markenartikels wird von einem Grossteil der Schokoladenwaren nicht erfüllt.

ad 4) Bestimmte Verkaufseinheiten werden für Schokolade schon gesetzlich verlangt. Nach der Verordnung über Kakao und Kakaoerzeugnisse vom 15.7.1933, § 9 (1), darf Tafelschokolade nur "mit einem Reingewicht von 500, 150, 125, 100, 50 oder 25 Gramm" verkauft werden. Für Pralinen bestehen diese Gesetzesgrenzen nicht; es hat sich jedoch allgemein eingebürgert, ähnliche Gewichtsklassen einzuhalten. Das Gewicht muss bei Tafeln und Pralinen aufgedruckt werden. Gleichbleibende Mengen werden dadurch garantiert, dass das Gewicht nicht mehr als 2 bis 5 vH vom vorgeschriebenen Gewicht abweichen darf, je nach Größe und Art des Artikels.[1)]

ad 5) Direkte Verbraucherwerbung wird fast von jedem Schokoladenhersteller betrieben; sie ist nicht nur bei Markenartikeln zu finden.

ad 6) Eine Schokolade wird nicht erst dann zum Markenartikel, wenn sie in einem grösseren Absatzraum erhältlich ist. Man sollte den von kleineren Herstellern oder Konditoreien nur in einem beschränkten Gebiet ver-

---

1) Verordnung über Kakao und Kakaoerzeugnisse vom 15.7.1933, § 9 (3).

triebenen Waren hoher Qualität nicht deshalb die Markenartikeleigenschaft absprechen, weil sie nicht überall erhältlich sind. Ein Schokoladenartikel kann als Spezialität sehr bekannt sein, aber nur in bestimmten Gegenden verkauft werden, z.B. Mozartkugeln in Salzburg. Qualität bedarf nicht der Massenfertigung. Ein Markenartikel ist auch in kleineren Serien möglich. Als Beispiel seien nur sehr gute Bonbonnieren genannt, die zwar als Massenartikel herzustellen, nicht aber zu verkaufen wären.

ad 7) Die Anerkennung einer Schokoladenmarke durch den Verbraucher zeigt sich am besten darin, dass er sie beim Einkaufen verlangt. Wenn der Kunde die bestimmte Marke und nicht allgemein nur die Warengattung verlangt, erkennt er die Marke an. Die Verkehrsgeltung lässt sich allerdings auch für jeden einigermassen guten Artikel durch genügend intensive Werbung erreichen.

ad 8) Bei Schokolade bedient sich zwar jeder Hersteller vorwiegend eines bestimmten Absatzsystems, doch hat er oft nebenbei noch ein anderes und wird jederzeit ein neues Verkaufssystem einführen, wenn es verkaufstechnisch günstiger ist.

ad 9) Schokoladenwaren werden sowieso nur als Fertigerzeugnisse auf den Markt gebracht.

ad 10) Eine Schokoladenmarke wird gelegentlich auch von mehreren Herstellern produziert, z.B. bei verschiedenen Herstellern im In- und Ausland in Lizenz gefertigt, ohne dass die Qualität darunter leidet.

Treffen will man mit dieser Einschränkung wohl die Handelsmarken, deren Sortiment oft in verschiedenen Firmen hergestellt wird. Da der einzelne Artikel aber

schon aus Gründen einer rationellen Fertigung nur bei einem Hersteller gefertigt wird, ist die gleichbleibende Qualität ohne weiteres möglich. Ob das Sortiment aber aus verschiedenen Quellen stammt, berührt den Verbraucher nicht, da der Händler mit seinem Namen für alle Waren einsteht.

ad 11) Für alle Schokoladen ist ein kontinuierlicher Bedarf gegeben.

ad 12) Was gut ist, muss auch teuer sein! Nach diesem Motto glauben viele, den Markenartikel nur in den jeweils oberen Preisklassen suchen zu müssen. Nach einer Erhebung des EMNID-Instituts stieg der Anteil derjenigen, die höhere Preise als die der Nichtmarkenwaren als typisches Merkmal des Markenartikels ansehen, von 1o vH 1954 auf 18 vH 1958. [1] Diese Einstellung beim Verbraucher ist gefährlich; denn sie fordert überhöhte Preise geradezu heraus. Für den Schokoladenmarkt trifft die oben aufgestellte Behauptung nicht immer zu. Rationelle und günstige Einkäufe, Fertigungsmethoden und Vertriebswege machen besonders preiswerte Angebote ohne weiteres möglich, d.h. eine gute Qualität auch schon zu einem relativ niedrigen Preis.

ad 13) Im Rahmen dieser Arbeit ist das Problem, ob für den Markenartikel in der Schokoladenbranche ein gleicher, fester und bekannter Preis notwendig ist, von grosser Bedeutung. Sollte dies der Fall sein, dann erhebt sich die Frage, ob diese Forderung nur durch die vertikale Preisbindung erreichbar ist.

Es lässt sich nicht vermeiden, das Ergebnis der Gesamtuntersuchung teilweise vorwegzunehmen, wenn man

---

1) Veröffentlicht in: Deutsche Süsswaren Zeitung, H. 3/58

diese Fragen hier beantworten will. So soll hier vorweg festgestellt sein, dass weder der einheitliche oder feste Preis noch die dazu erforderliche vertikale Preisbindung notwendige Voraussetzungen des Markenartikels sind.

Nach dieser Untersuchung wird deutlich, dass verschiedene der von einem Markenartikel geforderten Merkmale - nämlich: gleichbleibende Aufmachung; Massenfertigung; die Möglichkeit, eine Ware überall zu kaufen; gleichbleibende Verkaufstechnik; Fertigung nur bei einem Hersteller und relativ hoher Preis - bei manchen Schokoladenwaren nicht vorhanden sind, die man aber durchaus zu den Markenwaren rechnet. Andere Kennzeichen, Markierung und gleiche Quantität, werden gesetzlich von allen Schokoladen gefordert, solche, wie Absatz nur als Fertigware und für einen kontinuierlichen Bedarf, verstehen sich bei Schokolade von selbst.

Dem Verfasser scheinen die wichtigsten Kennzeichen des Markenartikels bei Schokolade die gleichbleibende, deutlich sichtbare Marke oder Markierung, die gleichbleibende gute oder sich verbessernde Qualität und eine ansprechende Verpackung zu sein.

2. Die verschiedenen Warengruppen am Schokoladenmarkt

Nach den vorhergegangenen Untersuchungen sind vier Gruppen von Schokoladenartikeln zu unterscheiden:

1. L o s e W a r e : Jede Ware ohne Herkunftsbezeichnung, die meist unverpackt als sogenannte Schütt- oder Bruchware auf den Markt kommt.
2. M a r k i e r t e W a r e : Jede Schokolade, die mit irgendeinem Kennzeichen versehen ist, das

auf den Hersteller schliessen lässt oder bei Handelsmarken den Namen des vertreibenden Händlers enthält. Besondere Qualitätsanforderungen braucht die markierte Ware nicht zu erfüllen, soweit sie nur den gesetzlichen Vorschriften genügt.
Die Waren der Gruppen 1 und 2 werden auch gelegentlich als "Konsumschokolade" bezeichnet. Eine solche Unterteilung der Konsumschokoladen in zwei Gruppen ist richtig und brauchbar, auch wenn diese bisher nicht üblich war.

3. M a r k e n w a r e n : Alle Schokoladeartikel, auf welche die Definition des § 16 (2) GWB zutrifft, also gleichbleibende oder sich verbessernde Güte und Kennzeichen der Herkunft.
4. M a r k e n a r t i k e l : Diese unterscheiden sich bei Schokolade von den Markenwaren ausschliesslich durch die höhere Qualität. Ausserdem muss ein deutlich sichtbares Warenzeichen vorhanden sein, nicht nur eine Herkunftsbezeichnung.

Markenwaren und Markenartikel werden mit oder ohne vertikal gebundene Preise vertrieben. Die Grenzen zwischen Markenware und Markenartikel sind nicht klar zu ziehen.

Da der Begriff Markenartikel in der Praxis ohnehin hauptsächlich in werbender und wertender Hinsicht gebraucht wird, möchte der Verfasser vorschlagen, den Begriff Markenartikel ganz zu vermeiden und sich auf die im Gesetz eindeutig definierte Markenware zu beschränken. Doch wird für diese Arbeit die gebräuchliche Unterscheidung noch beibehalten und im folgenden untersucht, welche Artikel den einzelnen Gruppen zuzuordnen sind.

ad 1) Es ergibt sich von selbst, dass eine unverpackte Ware normalerweise keine Herkunftsbezeichnung tragen kann. Ausnahmen bilden Schokoladen, denen ein Markenzeichen beim Einformen eingedrückt wird. Am zahlreichsten sind lose Artikel bei Tafelware. Hier findet man unverpackte Schokoladentafeln, die als Block- oder Kochschokolade bezeichnet werden, auch besonders billige gefüllte Tafeln mit Creme-, Erdnuss-, Cokos- und ähnlichen Füllungen. Als sogenannte Bruchschokolade werden die bei Herstellung oder Transport zerbrochenen Tafeln und gefüllten Riegel verkauft. Auch unverpackte Saisonfiguren, Kremhütchen, lose Pralinen usw. gehören in diese Warengruppe.

ad 2) Zu den markierten Waren zählen die vielen besonders preiswerten Sonderangebote, wie sie vornehmlich bei Pralinen für Jahrmärkte, Verkäufe ambulanter Händler, Verlosungen usw. in sehr volkstümlicher Aufmachung eigens hergestellt werden. Da es sich dabei um verpackte Ware handelt, muss nach gesetzlicher Vorschrift auch bei diesen Artikeln die Herkunft angegeben werden. In diese Gruppe gehören auch manche unter einer Deckmarke gelieferten Waren bekannter Hersteller, die nicht für die Einzelhandelsgeschäfte bestimmt sind. Manchmal werden sogar unter einem Phantasienamen neue Gesellschaften gegründet, um den eigentlichen Hersteller nicht nennen zu müssen. In den Katalogen der Versandgeschäfte, als billige Sonderangebote in den Warenhäusern oder Lebensmittelfilialgeschäften usw. finden wir vielfach solche mit Decknamen markierte Waren, z.B. Primosa, Rio, Regent usw. Besonders Pralinen, aber auch Tafeln werden so gekennzeichnet. Ein und dieselbe Ware kann so unter mehreren Marken auf den Markt kommen.

ad 3) Soweit dann noch eine gleichbleibende Qualität hinzukommt, wollen wir mit dem Gesetz von Markenware sprechen. Hierher gehören die Schokoladen, die zwar in gleicher, aber nur mittlerer Qualität auf den Markt gebracht werden. Da unbekannte Marken nur in niedrigen Preisklassen verkäuflich sind, kann zu diesem Preis natürlich keine Spitzenqualität geliefert werden.

Zu den Markenwaren zählen unter anderem auch die unter dem Namen eines Herstellers oder Händlers für DM 1.1o, 1.-- oder weniger verkauften 1oo-g-Tafeln, die in gleicher Güte geliefert werden. Auch die preiswerten Artikel bekannter Markenartikelhersteller gehören meist hierher. Bei Pralinen dürfte etwa die Preisklasse 1,- bis 1,5o DM für 1oo g den Markenwaren zuzuschreiben sein. die obere und untere Preisgrenze ist bei den einzelnen Firmen für diese Artikel verschieden.

ad 4) Der Schokoladenmarkenartikel wird in dieser Arbeit von der Markenware hauptsächlich durch den höheren Grad der Qualität unterschieden. Da die höhere Qualität im allgemeinen auch den höheren Preis zur Folge hat, sind die Waren der oberen Preisklassen, wenn sie wirklich einer angemessenen Qualität entsprechen, zu den Markenartikeln zu rechnen, also etwa ab 1,2o DM aufwärts für die 1oo g-Tafel. Die Grenze nach unten ist sehr fliessend, da mancher Hersteller aus Gründen der Werbung oder weil er rationeller arbeitet als seine Mitbewerber, wirkliche Markenartikelqualität schon zu Preisen liefert, zu denen die anderen die Güte einer Markenware anbieten.

Nicht nur zwischen den Markenartikeln verschiedener Hersteller, sondern auch zwischen denen eines Herstellers gibt es Qualitäts- und Preisunterschiede. Etwa entsprechend den verschiedenen oberen Preisklassen findet man

preiswerte, mittlere und teure Markenartikel bei Schokolade. Wenn man die Markenartikeleigenschaft an eine gute Qualität bindet, erfüllen unter Umständen nicht alle Waren eines Herstellers dieses Erfordernis. Ein Hersteller kann demnach Markenartikel und Nichtmarkenartikel unter der gleichen Marke vertreiben.

Es kommt auch vor, dass einzelne Artikel eines Herstellers, aus seinem sonst nur mässig guten Angebot herausragend, zu Markenartikeln werden. Die Grenze geht quer durch die Sortimente der Hersteller oder der unter eigener Marke verkaufenden Händler. Auch ein Konsumschokoladenhersteller kann die Bezeichnung Markenartikel für einzelne besonders gute Artikel seines Sortiments beanspruchen, wenn er den Qualitätsanforderungen genügt und über eine Marke verfügt.

Ganz kurz sollen noch die Handelsmarken auf dem Schokoladensektor gestreift werden.

Manche Autoren, z.B. Röper, verweisen die Handelsmarken ausschliesslich unter die markierten Waren.[1] Man bestreitet die Markenartikeleigenschaft dieser Waren, weil der Händler angeblich nicht in der Lage sei, für eine gleichmässig gute bzw. sich verbessernde Qualität zu garantieren. Teilweise verfügt der Handel aber schon über eigene Fabrikationseinrichtungen für seine Ware. In eigenen Fabrikationsstätten wird, z.B. von Kaiser's Kaffee und der GEG, Schokolade hergestellt, die dann in den dazugehörigen Lebensmittelfilialgeschäften oder Konsumgenossenschaften vertrieben wird. Für diese Waren ist eine Qualitätsgarantie jedenfalls möglich. Andere Artikel lässt der Händler unter seinem Namen oder seiner Marke von fremden Herstellerbetrieben fertigen. Der Händler steht für diese Artikel mit seinem Namen ein und

---

1) Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S.7o.

überwacht die Qualität laufend durch Proben. Dem Kunden kann und muss er eine ebenso gleichbleibende Güte und Geschmacksrichtung garantieren wie der Hersteller selbst. Die Handelsmarke vermag deshalb auch bei Fremdfertigung durch gute und gleiche Qualität zum Markenartikel zu werden.

Beispielsweise vertreiben die Versandgeschäfte Neckermann und Quelle unter ihrer Marke Schokoladenartikel, die sie bei fremden Firmen herstellen lassen. Auch Einkaufsgenossenschaften, freiwillige Ketten, Filialgeschäfte usw., wie Tengelmann, Edeka, Rewe, Spar, Stüssgen, Koch & Mann und viele andere, bringen Schokolade unter Eigenmarke heraus. Oft wird für die Handelsmarken genau dieselbe Ware, nur im Etikett des Händlers, geliefert, die sonst unter der Fabrikmarke erscheint. Das gilt besonders für Tafelschokoladen, aber auch für Pralinen. Die Qualität entspricht damit automatisch derjenigen der Herstellermarke. Der Preis bildet gerade bei den Handelsmarken kein sicheres Kriterium für die Qualitätsstufe. Da der grosse Händler dank seiner Marktmacht seine Marke besonders preisgünstig einkauft, rationell wirtschaftet und wettbewerbsfreudig ist, kann eine gute Qualität dann schon zu niedrigen Preisen angeboten werden.

Über die Anteile von loser Ware, markierter Ware, Markenware und Markenartikeln am Gesamtumsatz von Schokolade gibt es kein genaues statistisches Material. Man muss sich mit Schätzungen zufriedengeben.

Einen Anhaltspunkt für die Anteile der Warengruppen beim Tafelumsatz liefert eine statistische Erhebung des EMNID-Instituts über die Preislagen der zuletzt gekauften 1oo g-Tafel.[1)]

---

1) EMNID-Erhebungen über Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren, Juni 1952 bis Dezember 1958. Vgl. Tabelle IX im Anhang.

Danach kann man den Bereich der losen und markierten Waren, welcher etwa der Preisklasse "DM o.8o oder weniger" entspricht, auf 1o - 2o vH schätzen. Etwas mehr als ein Drittel aller Waren dürfte den Markenwaren zuzurechnen sein. Nach der Tabelle kauften 33 - 4o vH der Verbraucher die 1oo g-Tafel für 1.- bis 1.1o DM. Die grösste Gruppe scheint mit rund 5o vH die der Markenartikel zu sein, die den Preisklassen von DM 1.2o und mehr entsprechen. Ungenau wird diese Schätzung allerdings dadurch, dass die Preislage, wie schon gesagt, kein sicheres Kriterium für die Zugehörigkeit zu einer der genannten Gruppen bildet.

Für Pralinen, Bonbonnieren, Riegel und andere Artikel lassen sich leider überhaupt keine Angaben machen.

3. Anteil preisgebundener und nichtpreisgebundener Markenwaren bei Schokolade

Noch vor zwei Jahren hätte man den Anteil der gebundenen und ungebundenen Schokoladen nur sehr ungenau angeben können, weil die Preisbindung mehr oder weniger willkürlich gehandhabt wurde. Mit Inkrafttreten des Kartellgesetzes wurde die Anmeldung jeder einzelnen Preisbindung zur Vorschrift gemacht. Das darüber geführte Register des Kartellamtes ist zwar nicht öffentlich, doch werden die Gesamtzahlen von Zeit zu Zeit bekanntgegeben. Am 11.9.1958 hatten bei Süsswaren 44 Firmen 2415 Erzeugnisse zur Preisbindung angemeldet.[1] Am 31.12.1958 waren vier weitere Firmen hinzugekommen, die Zahl der Preisbindungen um 16 gesunken.[2] Doch enthalten diese

---

1) Vgl. Wirtschaft und Wettbewerb, H.1o/58, S.599.
2) Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes für 1958 (Drucksache 1ooo), S.31.

Angaben nicht nur die gebundenen Schokoladenartikel, sondern auch andere Süsswaren. Schokolade wird nicht gesondert ausgewiesen; man kann aber aus den ebenfalls obligatorischen Angaben über die vertikale Preisbindung in den Preislisten der Firmen ersehen, ob und wieviele Schokoladenartikel im Preis gebunden sind. Die Preislisten geben auch Aufschluss darüber, wo die Preise durchlaufend gebunden oder wo nur die Endpreise festgesetzt wurden.

Von den schätzungsweise 27o Herstellern von Schokolade in Westdeutschland, davon beschäftigten allerdings nur 36 mehr als loo Personen,[1] haben gegenwärtig lediglich 15 Hersteller oder 5,5 vH vertikale Preisbindungen für ihre Artikel eingeführt. Insgesamt wurden von diesen Firmen 19 Marken preisgebunden.[2] Diese geringe Zahl der Anmeldungen täuscht aber, da es sich bei den gebundenen Marken um die bekanntesten Markenwaren und Markenartikel handelt, die insgesamt über einen schätzungsweise 6o bis 8o-prozentigen Anteil am wert- und mengenmässigen Inlandsangebot von Schokolade verfügen. Die gebundenen Marken werden durchweg von den grössten Firmen angeboten. Ihre Hersteller dürften alle mehr als hundert Personen beschäftigen, einige sogar mehrere tausend.[3] Nur wenige grosse Hersteller haben keine Preisbindungen eingeführt, hauptsächlich, weil sie von Handelsgruppen abhängig sind, die der Preisbindung ablehnend gegenüberstehen, z.B. die Schokoladefabrik der GEG.

Bei näherer Betrachtung der gebundenen Marken stellt man fest, dass es sich bei allen um Angebote mittlerer und höherer Preislagen handelt. Es ist keine einzige Marke preisgebunden, die ausgesprochen billige Markenwaren

---

1) Vgl. Seite 31 f.
2) Siehe Tabelle X im Anhang.
3) Vgl. Seite 31 f.

herstellt. Allerdings sind nicht alle relativ teuren Schokoladen im Preis gebunden. Auf eine Bindung verzichten u.a. die Markenartikelfirmen Feodora, Felsche und Frankonia, die Schokoladenwaren der oberen Preislagen herstellen.

Wie aus der Preisbindungstabelle zu entnehmen ist, werden von den gebundenen Marken gegenwärtig insgesamt 2580 verschiedene Artikel angeboten, 1745 davon während des ganzen Jahres, 835 nur in der Weihnachts- oder Ostersaison. Von dem Gesamtangebot entfiel der Grossteil (1507) auf gebundene Artikel - das sind 58,4 vH - und 41,6 vH oder 1073 auf ungebundene Waren. Bei den 1745 Dauerartikeln waren sogar 71,7 vH (1252) gebunden und nur 28,3 vH oder 493 Artikel nicht im Preis festgelegt. Die Saisonartikel zeigen fast genau das umgekehrte Ergebnis. Sie sind zu 69,5 vH nicht gebunden (580 Artikel), und lediglich 30,5 vH, bzw. 255 Artikel wurden zur Preisbindung angemeldet.

Nur sieben Marken hatten ihr gesamtes Angebot gebunden: Cadbury, Cailler, Eszet, Gala Peter, Nestle, Novesia und Waldbaur. Die anderen beliessen zahlreiche oder zumindest einige Artikel ohne Preisbindung. Von den dreizehn Marken, die Saisonartikel anbieten, sind bei vier Firmen sämtliche Saisonwaren nicht preisgebunden. Am Schokoladenmarkt werden also vielfach unter einer einzigen Marke sowohl gebundene als auch ungebundene Artikel angeboten. Selbst einige der bekanntesten Markenartikel dieser Branche, denen man nach den vorhergegangenen Untersuchungen die Markenartikeleigenschaft zusprechen muss, werden teilweise zu gebundenen, teilweise zu ungebundenen Preisen verkauft. Sogar in den höchsten Preislagen, bei den besten Qualitäten sind

nichtgebundene Artikel zu finden. Die Grenze verläuft quer durch die Sortimente. Doch werden hierbei nicht Artikel gleicher Art und Qualität zu gebundenen und ungebundenen Preisen angeboten. Man differenziert vielmehr die Artikel bewusst, was ihre Aufmachung und Geschmacksrichtung anbelangt.

Wollte man allen Schokoladenmarken, die teilweise auch ungebundene Artikel in ihrem Sortiment führen, die Markenartikeleigenschaft deshalb absprechen, gäbe es kaum noch Schokoladenmarkenartikel. Schon aus diesem Grunde kann bei Schokoladenwaren die Preisbindung nicht als integrierendes Kennzeichen des Markenartikels angesehen werden.

Für die durchlaufende Bindung der Gross- und Einzelhandelsstufe entschlossen sich 13 Marken: Cailler, Eszet, Gala Peter, Gubor, Lindt, Novesia, Reichardt, Sarotti, Sprengel, Suchard, Stollwerck, Tobler und Waldbaur. Nur die Endpreise legten fest: Cadbury, Lohmann, Mackintosh, Nestle, Storck, Trumpf. Durchlaufend gebunden waren insgesamt 1192 Artikel, das sind 79,2 vH; nur die Endpreise wurden bei 315 Artikeln (2o,8 vH) vorgeschrieben.

Aus diesen Zahlen ist zu ersehen, in wie vielfältiger und unterschiedlicher Form die vertikale Preisbindung bei Schokoladenwaren Anwendung findet.

C. Die Analyse der vertikalen Preisbindung bei Schokolade

I. Die Möglichkeiten der Marktpartner zur Beeinflussung von Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen bei Schokolade

Die vertikale Preisbindung ist einerseits auf den Entschluss des einzelnen Herstellers zurückzuführen, seine Preise zu binden, andererseits auf das Drängen des Handels. Da sie nicht von einer übergeordneten Stelle bestimmt wird, hat theoretisch jeder einzelne am Markt Beteiligte, sowohl Hersteller als auch Händler und Verbraucher, die Möglichkeit, auf Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen direkt oder indirekt Einfluss zu nehmen. Mancher Marktpartner kennt bisher seine Macht und die der anderen noch zu wenig, um aktiv auf unerwünschte Preisbindungen einzuwirken oder erwünschte zu fördern. Der grosse Marktpartner oder eine Vielzahl bzw. ein Zusammenschluss von kleineren haben durch ihre Marktmacht einen grösseren Einfluss auf die Preisbindung als ein einzelner, kleinerer Marktpartner, auf dessen Meinung keine Rücksicht genommen zu werden braucht.

An Hand aller Einflussmöglichkeiten soll an dieser Stelle untersucht werden, inwieweit bestimmte Gruppen, beispielsweise die Hersteller, den Umfang der vertikalen Preisbindung bei Schokolade diktieren können und in wel-

chem Masse andere, z.B. die Händler, die vertikale Preisbindung hinnehmen müssen.

1. Einflussbereich der Hersteller

In diesem Bereich sind zwei Herstellergruppen mit sehr verschiedenem Einfluss auf die vertikale Preisbindung zu unterscheiden: 1. die Markenwaren- und Markenartikelhersteller, die ihre Preise binden dürfen, wenn sie wollen, und 2. die Hersteller von Nichtmarkenwaren, denen eine Preisbindung durch das Kartellgesetz verboten ist.

a) Hersteller von Markenartikel- und Markenwaren

Die Hersteller von Markenschokoladen sind es, die bei der Entscheidung über Zahl und Umfang vertikaler Preisbindung in ihrer Branche das erste und letzte Wort sprechen. Die Hersteller haben die Wahl zwischen verschieden weitgehenden Preisbindungen, sie können den Preis für

1. alle Artikel durchlaufend binden;
2. alle Artikel binden, teils durchlaufend, teils nur auf der Grosshandels- oder teils nur auf der Einzelhandelsstufe;
3. alle Artikel nur auf der Grosshandelsstufe binden;
4. alle Artikel binden, jedoch nur den Verbraucherpreis festlegen;
5. nicht alle Artikel binden, d.h. einen Teil durchlaufend, oder nur in den End- oder Grosshandelspreisen binden, für die übrigen Artikel auf eine Bindung der Preise ganz verzichten;
6. überhaupt keine Artikel binden, d.h. auf die Preisbindung verzichten.

Die Markenwarenhersteller können sich auch mit einer Empfehlung der Preise begnügen oder die Preiskalkulation ganz dem Handel überlassen und keinen Einfluss auf die Preise nehmen.

Die davon für die Praxis brauchbaren Fälle stimmen mit denen überein, die bei Schokolade Verwendung finden. Es sind dies besonders die unter Ziffer 1, 4, 5 und 6 genannten Möglichkeiten. Der unter 2 genannte Fall hätte ein für den Händler unzumutbares Durcheinander von verschiedenen Preisbindungsarten zur Folge. Würde ein Hersteller nur den Grosshandelspreis festlegen (Fall 3), so muss er aktiven und passiven Grosshändlern gleiche Preise einräumen; gleichzeitig verzichtet er aber auf einheitliche Verbraucherpreise. Dieses System bringt dem Schokoladenhersteller überwiegend Nachteile, ohne ihm dafür Vorteile zu verschaffen.[1)]

Alle Markenhersteller finden unter den oben genannten Preisbindungsarten jedenfalls ein auf ihre Vertriebspolitik zugeschnittenes Preisbindungssystem. Das führt dazu, dass Schokoladenmarkenwaren mit ganz unterschiedlicher Preisbindung oder auch ganz ohne dieselbe angeboten werden.

Der Einfluss eines Herstellers von Schokoladenmarken auf die vertikale Preisbindung ist normalerweise gross. Doch darf er, um mit seinem System Erfolg zu haben, die Einflussbereiche und Wünsche der anderen Marktpartner nicht ausser acht lassen. Kein Hersteller kann dem Handel vertikale Preisbindungen aufzwingen, wenn sich dieser überwiegend dagegen zur Wehr setzt. Der Handel legt jedoch auch bei Schokolade vielfach Wert auf die Preisbindung, wie noch an anderer Stelle gezeigt wird. In gewissen Grenzen kann jeder Hersteller Marktstrategie betreiben.

---

1) Auf die Folgen der verschiedenen Preisbindungsarten wird auf Seite 156 ff. näher eingegangen.

Er hat viele Möglichkeiten, seine Preisbindung und damit seinen Einfluss auf nachfolgende Stufen zu untermauern.

Nur der Markenartikler, der über ein "Meinungsmonopol" verfügt, kann seine Preise bis zu einem gewissen Grad autonom gestalten. Die obere Grenze ist die Substitutionskonkurrenz, die untere liegt bei seinen Selbstkosten. Da die Substitutionsmöglichkeit bei allen Schokoladenmarken gross ist, die Kostenunterschiede aber klein sind, bleibt nur eine geringe Spanne für die Preispolitik frei. Trotzdem kann durch eine angemessene, nicht überhöhte Preisstellung die Preisbindungspolitik auch in diesem Falle wesentlich unterstützt werden. Das gleiche gilt für die Handelsspannen. Eine hohe Bruttospanne kommt zwar dem "Spannendenken" des Lebensmittel- und Süsswarenhandels sehr entgegen; dadurch wird allerdings ein niedriger Endpreis oft unmöglich gemacht.

Neben der materiellen Unterstützung der vertikalen Preisbindung durch möglichst günstige Preise und Spannen wird der Hersteller dem Handel auch psychologische Hilfe gewähren. Das Nennen von Preisen in der Werbung unterstützt die Einhaltung von Festpreisen beträchtlich. Der Preisbindende hat auch die Möglichkeiten, auf "unfolgsame" Händler Druck auszuüben, indem er ihnen die Belieferung oder die Kredite sperrt, Sonderrabatte und Werbehilfen versagt usw.

Je grösser die indirekte Unterstützung nachfolgender Stufen ist, desto eher kann ein Markenwarenhersteller die von ihm gewünschte Zahl und den angestrebten Umfang der vertikalen Preisbindung erreichen. Die Hilfen, durch die der Hersteller sein Preisbindungssystem zu festigen sucht, sind bei der Einführung und erst recht bei der Einhaltung vertikal gebundener Preise mitentscheidend. Je mehr es dem Markenhersteller gelingt, seinen Einflussbereich auf

die vertikale Preisbindung auszudehnen, desto mehr verkleinert er gleichzeitig die Mitsprache anderer Marktpartner in dieser Frage.

b) Hersteller von Nichtmarkenwaren

Wie bereits ausgeführt, ist dieser Herstellergruppe die vertikale Preisbindung nicht erlaubt.[1] Ein direkter Einfluss auf den Umfang der vertikalen Preisbindung ist diesen Herstellern daher nicht möglich. Sie können nur indirekt auf die Zahl der Preisbindungen in ihrer Branche einwirken.

Ihr Einfluss auf die vertikale Preisbindung der Markenhersteller geht deshalb im wesentlichen den Umweg über besonders niedrige Preise. Da diese vor allem für den Verbraucher einen Anreiz bieten, ist die Nichtmarkenware im Wettbewerb mit der Markenware, die auf einem relativ hohen Preisniveau gebunden ist, von der jeweiligen Ausgabefreudigkeit der Verbraucher stark abhängig. Mit Rücksicht auf das Empfehlungsverbot dürfen nach Meinung des Bundesgerichtshofs die Nichtmarkenwarenhersteller dem Konsumenten ihre preiswerten Angebote jedoch nicht bekanntmachen, da ihnen auch die unverbindliche Empfehlung der Verbraucherpreise verboten ist, wenn sie ein "gleichförmiges Verhalten" zur Folge hat.[2] Sie sprechen allerdings zum Teil vorläufig trotzdem Preisempfehlungen aus. Diese Herstellergruppe ist in ihrer Preispolitik ganz vom Handel abhängig, weil sie auf eine Einhaltung ihrer allenfalls empfohlenen Preise nicht dringen darf. Nichtmarkenschokoladen stellen aber nur dann eine wirkliche Substitutions-

---

1) Vgl. die Ausführungen im rechtlichen Teil dieser Arbeit, Seite 12
2) Vgl. Seite 2o

konkurrenz für die Markenwaren dar, wenn die vom Handel dafür geforderten Preise nach Ansicht der Verbraucher besonders günstig, d.h. niedrig liegen. Qualitätsmässig sind die Konsumschokoladen schon deshalb nicht mit den Markenwaren zu vergleichen, weil die Preise bedeutend niedriger gehalten werden müssen, da markenlose Waren lediglich in den unteren Preisklassen vom Verbraucher akzeptiert werden. Dem niedrigen Endpreis wirkt auch hier die Höhe der Handelsspanne entgegen, die der Handel aufschlägt, um ebenso bei Nichtmarkenwaren eine mit Markenwaren vergleichbare Stückspanne zu erzielen.

Nur auf dem Umweg über die Substitutionskonkurrenz können die Nichtmarkenwarenhersteller auf die Preisbindungspolitik der Markenhersteller einwirken, da diese die Preiskonkurrenz der Nichtmarkenwaren beachten müssen, wenn sie ihre Preise festlegen. Mancher Markenwarenhersteller hält es deshalb für vorteilhafter, wenigstens für einen Teil seiner Artikel die vertikale Preisbindung abzuschaffen; andernfalls würden bestimmte Absatzwege, besonders der Beziehungshandel und die billigen Angebote des Einzelhandels, den preislich ungebundenen Nichtmarkenwaren zufallen.

Dem Wunsch des Händlers nach preisgünstigen Sonderangeboten kommt die ungebundene Preispolitik bei Nichtmarkenwaren sehr entgegen. Da viele Markenhersteller nicht vollkommen auf variable Preise verzichten wollen, folgen sie auch aus diesem Grunde dem Beispiel der Nichtmarkenwarenhersteller und geben teilweise die Preisbindung auf.

Der Hersteller markierter und markenloser Waren kann also die vertikale Preisbindung der Markenwaren nicht selbst verhindern; er kann nur durch die Vorteile, die er dem Handel und dem Verbraucher bietet, die Markenhersteller zur Gewährung derselben Vorteile zwingen. Je

niedriger die Preise der Nichtmarkenwaren sind und je höher dabei dennoch die vom Handel aufschlagbare Spanne ist, desto eher wird sich der Markenwarenhersteller auch seinerseits bereiterklären, einen Teil seiner Preise freizugeben oder aber bei den gebundenen Preisen relativ niedrige Endpreise festzulegen und bzw. oder dem Handel höhere Spannen zu gewähren.

Trotzdem ist der Einfluss des Nichtmarkenwarenherstellers auf den Umfang der vertikalen Preisbindung der Marken relativ klein. Der Markenwarenhersteller wird sich bei der Entscheidung, ob er bindet oder nicht und in welchem Umfang er von der vertikalen Preisbindung Gebrauch macht, nur mittelbar von der Preispolitik der Nichtmarkenwaren beeinflussen lassen. Solange er Rücksicht auf deren Substitutionskonkurrenz nimmt und seine Preise nicht allzu hoch über denen der Nichtmarken festlegt, braucht er von dieser Seite keine Gefahr zu erwarten. Zu Zeiten, in denen der Verbraucher mehr auf den Pfennig achten muss, treten die Nichtmarkenwaren stärker in den Vordergrund, machen den relativ teuren preisgebundenen Markenwaren schärfere Konkurrenz und zwingen sie dann eventuell sogar zur Aufgabe der gesamten Preisbindung.[1)]

2. Einflussbereich des Handels

a) Grosshandel

Der Grosshandel kennt zwei sehr wirksame Möglichkeiten, um auf den Umfang der vertikalen Preisbindung einzuwirken. Entweder er boykottiert den Verkauf gebundener bzw. ungebundener Waren oder er hält die gebundenen Preise

---

1) Siehe auch S. 149 ff.

nicht ein bzw. unterschreibt die Reverse nicht. Der Grosshändler kann den Wegfall der vertikalen Preisbindung nur für die Grosshandelsstufe oder auch für die Einzelhandelsstufe anstreben.

Gegen die Bindung des Grosshandelspreises wird er sich wenden, wenn er seine Einzelhandelskunden zu unterschiedlichen Bedingungen beliefern will, was rechtlich mit Rücksicht auf das Diskriminierungsverbot für preisgebundene Waren nur bei Vorliegen eines "sachlich gerechtfertigten Grundes" zulässig ist. Diese Möglichkeit wird durch die zwar gestaffelten, aber festgelegten Mengenrabatte bei vertikaler Preisbindung nicht genügend berücksichtigt.

Den Verzicht der Hersteller auch auf die Endpreisbindung wird der Grosshändler für einen Teil der Artikel anstreben, wenn er u.a. an den Belegschafts- oder Behördenhandel billiger verkaufen möchte. Ihm stehen dann alle Absatzkanäle offen, doch verbleibt dem Verbraucher die Vergleichsmöglichkeit einiger gebundener Waren.

Der Grosshändler kann sich gegen die Preisbindung sämtlicher oder nur eines Teiles der Artikel eines oder aller Hersteller wenden. Es ist ihm freigestellt, welche Artikel er im Verkauf besonders fördern will. Er wird je nach seinem Kundenkreis Marken mit gebundenen Preisen und Spannen oder preislich ungebundene Waren unterstützen. Abgesehen von preisgebundenen und nichtpreisgebundenen Inlandswaren stehen ihm noch genug frei kalkulierbare Importschokoladen zur Verfügung, auf die er zurückgreifen kann, wenn ihm die Preispolitik der Inlandsmarken nicht zusagt. Der Boykott der preisgebundenen Marken ist jedenfalls ein sehr wirksames Mittel des Handels, die Preisbindungspolitik der Hersteller in seinem Sinne zu beeinflussen. Dieser Einfluss darf gerade am Schokoladenmarkt nicht unterschätzt werden.

Der andere Weg zum gleichen Ziel besteht darin, dass der Grosshändler selbst keine Preisbindungsreverse unterschreibt oder aber von seinen Einzelhandelskunden keine solchen "hereinholt". Damit würde das Preisbindungssystem des Herstellers, das ja lückenlos sein muss, durchlöchert. Der bindende Hersteller muss einen solchen Händler von der Belieferung ausschliessen, was in einem einzelnen Falle hinzunehmen ist, aber, wenn es öfter vorkommt, für die Durchführung der vertikalen Preisbindung problematisch wird. Widersetzt sich eine Vielzahl von Händlern der Unterzeichnung von Preisbindungsreversen, so können sie dadurch die Preisbindung zu Fall bringen, es sei denn, der Hersteller wollte auf so viele Absatzmöglichkeiten verzichten, um die Preisbindung aufrechtzuerhalten. Es kommt öfters vor, dass ein oder mehrere Grosshändler die Reverse bei manchen Herstellern unterschreiben und bei anderen nicht. Auf diese Weise wollen und können sie die Zahl der Preisbindungen entsprechend den von ihnen gewünschten Marken oder Artikeln steuern.

Neben der Verweigerung der Unterschrift auf den Reversen spielt in der Schokoladenbranche auch die Unterbietung der gebundenen Preise durch Grosshändler eine Rolle, die die Reverse unterschrieben haben. Sie werden damit zwar vertragsbrüchig, doch ist ihnen diese Verfehlung nur selten nachzuweisen, weshalb eine Vielzahl von Süsswaren- und Lebensmittelgrosshändlern von Preisunterbietungen Gebrauch macht. Das kann sich, wie bei manchen Marken, auf Einzelfälle beschränken, aber auch - je nach Vertriebsweg - zum Normalfall werden. Da die billiger verkaufenden Einzelhändler, z.B. Kantinen, ihre Lieferanten nicht nennen, ist eine Verfolgung der Preisbindungsverstösse - wenn überhaupt - nur auf gerichtlichem Wege möglich. Ein solches Verfahren scheuen die Hersteller jedoch

in den meisten Fällen, weil sie dadurch den Kunden verlieren, hohe Kosten haben, abgesehen von Ärger und Zeitvergeudung, die jeder Prozess mit sich bringt. Die Verfolgung der Verstösse sowie die Nichtweiterbelieferung von Grosshändlern, welche die gebundenen Preise nicht einhalten oder auch an "schleudernde" Einzelhändler liefern, unterbleibt somit in einzelnen Fällen, wodurch das Preisbindungssystem nicht mehr lückenlos ist und damit bei Aufrechterhaltung der Preisbindung diskriminatorisch gegenüber den "ehrlichen" Händlern wird. Der Hersteller macht sich strafbar, wenn er diesen Tatbestand erkennt, aber nichts zu dessen Beseitigung unternimmt. Wenn sich allerdings kein Kläger findet, dann bleibt die Preisbindung erhalten. Wird aber ein einziger Händler aktiv und meldet die vorliegenden Umstände, so kann er durch Gerichtsbeschluss die vertikale Preisbindung dieses Herstellers zu Fall bringen. Ein einziger Grosshändler hat also schon die Macht, Preisbindungen durch seinen unmittelbaren Einfluss zu verhindern. Wenn sich aber mehrere oder alle Grosshändler der Schokoladenbranche mit dem Ziel einigen würden, die gebundenen Preise bestimmter oder aller Hersteller nicht mehr einzuhalten oder diese Marken zu boykottieren, dann könnten sie alle Preisbindungen ihrer Branche verhindern. Da eine solche Absprache jedoch ein verbotenes Kartell bedeutet, würden sie sich strafbar machen! Ohne Einfluss auf die Preisbindung sind die Händler nur bei Marken, die ausschliesslich oder überwiegend direkt an den Einzelhandel geliefert werden und deshalb ausserhalb ihres Einflussbereiches liegen.

b) Einzelhandel

Der Einfluss des Einzelhandels auf die Zahl vertikaler Preisbindungen ist ähnlich stark wie der des Gross-

handels. Der Einzelhandel kann genau wie der Grosshandel den Verkauf gebundener Schokoladen fördern oder boykottieren. Während der Grosshändler jedoch den Wünschen seiner Einzelhandelskunden nach bestimmter Ware auch dann nachkommen muss, wenn es sich um Ware handelt, deren Verkauf er aus preispolitischen Gründen verhindern will, kann der Einzelhändler ganz auf den Vertrieb einer bestimmten Marke verzichten. Will z.B. ein Einzelhändler nur gebundene Waren führen, weil ihm in diesem Falle die Spannen garantiert werden, so braucht ihn auch die wiederholte Nachfrage der Verbraucher nach ungebundenen Artikeln nicht unbedingt dazu veranlassen, solche Waren zu führen. Es ist bei Schokolade meist relativ leicht, den Konsumenten zum Kauf einer anderen, vom Einzelhändler geförderten Marke umzustimmen.

Der Einzelhändler hat auch die Wahl, ob er den Vertrieb durchlaufend oder nur endpreisgebundener Waren unterstützen will. Bei kleineren Einzelhändlern ist meist eine Vorliebe für durchlaufend gebundene Schokoladen zu finden, da sie die Preise ohnehin beim Einkauf vom Grosshändler nicht stark drücken können, ihren Mitbewerbern jedoch keine Einkaufsvorteile gönnen. Die grösseren Einzelhändler und die Einkäufer grosser Handelsgruppen stellen dagegen eine solche Marktmacht dar, dass sie - falls sie überhaupt beim Grosshändler kaufen - günstigere Preise vom Grosshandel verlangen können. Daran werden sie aber von einer durchlaufenden vertikalen Preisbindung gehindert. Kaufen sie dagegen direkt beim Hersteller ein, dann verlangen grosse Einzelhändler auch die Einkaufspreise des Grosshandels. Ob Einkaufsgemeinschaften des Einzelhandels aber bei durchlaufender Preisbindung wie Grosshändler behandelt werden dürfen, ist sehr umstritten. Um diese Schwierigkeiten zu vermeiden und das Absatzpotential der

Grossformen des Einzelhandels nicht zu verlieren, haben mehrere Schokoladenhersteller von vorneherein auf die Bindung der Grosshandelspreise verzichtet. Die Grösse des Einflusses dieser Einzelhandelskreise auf den Umfang der vertikalen Preisbindung in der Schokoladenbranche wird hier deutlich.

Wären die Markenhersteller nicht bereit, den Wünschen dieser Gruppen entgegenzukommen, dann würden die grossen Einzelhändler mehr und mehr zu preislich ungebundenen Nichtmarkenwaren, Handelsmarken oder Importschokoladen übergehen, weil sie diese entsprechend ihrer eigenen Preispolitik kalkulieren können. Die grossen Einzelhändler haben besonders in den Handelsmarken ein gutes Mittel, um von den preisgebundenen Herstellermarken unabhängig zu werden und indirekt auch auf die Preise der Firmenmarken einzuwirken.[1)]

Bestimmte Einzelhandelsgruppen sind somit in der Lage, durch Boykott oder Bevorzugung (durchlaufend oder nur im Endpreis) gebundener oder ungebundener Waren, die von ihnen gewünschte Preisbindungsform oder einen Verzicht auf jedwede Preisbindung vom Hersteller zu erzwingen.

Im einzelnen fordern die Süsswarenspezialgeschäfte, Konditoreien, kleineren Lebensmittel- und Gemischtwarengeschäfte überwiegend die durchlaufende Preisbindung. Manche Grossformen des Lebensmitteleinzelhandels, die Kauf- und Warenhäuser und die Süsswarenfilialgeschäfte möchten zumindest die vertikale Preisbindung auf der Grosshandelsstufe beseitigt wissen. Einige der vorgenannten Gruppen sowie die Kantinen, viele Kioske, der Versandhandel usw. bemühen sich um einen gänzlichen Verzicht

---

1) Näheres hierzu siehe Seite 159.

auf die vertikale Preisbindung für Schokoladen.[1] Dadurch wird der Einzelhandel in mehrere Interessengruppen aufgespalten, deren Ansichten sich teilweise widersprechen, was nicht dazu beiträgt, den Gesamteinfluss des Einzelhandels auf den Umfang der vertikalen Preisbindung zu erhöhen. Die Schokoladenindustrie hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass trotz der nicht einhelligen Ansicht des Einzelhandels in dieser Frage dieser insgesamt doch den stärksten Ausschlag bei der Entscheidung über den Umfang der Preisbindung gibt, mehr noch als der Grosshandel oder die Verbraucher.

Der Boykott preisgebundener oder nichtpreisgebundener Schokoladen durch bestimmte Einzelhandelskreise wendet sich gelegentlich nur gegen einzelne Hersteller, die man zu einer bestimmten Preispolitik zu bewegen hofft. Andere Hersteller bleiben vom Boykott des Handels unberührt. Das zeigt, dass der Einzelhändler nicht immer konsequent gegen oder für die vertikale Preisbindung eintritt.

Neben dem Boykott hat der Einzelhändler die Möglichkeit, seine Unterschrift unter den Revers des Grosshändlers oder Herstellers zu verweigern. Manche Grosshändler beliefern ihn trotzdem mit preisgebundener Ware. Unterschreiben viele Einzelhändler die Reverse nicht, dann ist die Durchführbarkeit des Preisbindungssystems in Frage gestellt.

Das Nichteinhalten gebundener Preise ist für den Einzelhändler in jedem Falle gefährlich, ob er den Revers unterschrieben hat oder nicht. Im Gegensatz zur Unterbietung gebundener Preise durch Grosshändler, lässt sich im Einzelhandel der schuldige Teil sofort feststellen, und der Her-

---

1) Diese Frage wird auf Seite 132 ff näher untersucht.

steller kann unmittelbar gegen ihn vorgehen, sei es durch Liefersperre oder Unterlassungsklage. Die Unterbietung der Festpreise ist demnach ein dem Einzelhändler nicht zu empfehlendes Mittel der Einflussnahme auf die vertikale Preisbindung. In der Praxis wird auch nur in Ausnahmefällen im Einzelhandel Schokolade billiger verkauft. Will der Einzelhändler preiswertere Angebote machen als die Konkurrenz, dann greift er lieber zu preisungebundenen Artikeln oder lässt sich eine eigene Handelsmarke liefern, durch die er wettbewerbsaktiv werden kann.

Der Boykott einer Marke oder die Nichtunterzeichnung von Reversen sind für den Einzelhandel mit Schokolade jedoch ausreichende Mittel der Einflussnahme auf Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen, so dass er der Unterbietung gebundener Preise gar nicht bedarf. Gegen den Willen des Einzelhandels lassen sich auf die Dauer bei Schokolade keine Preise binden.

3. Einflussbereich der Verbraucher

Bei Schokolade verfügt der Konsument nur über einen relativ kleinen Einfluss auf die vertikale Preisbindung, wenn man vom Beziehungs- und Belegschaftskauf absieht. Auf die wenigen preisbewussten Verbraucher, die einen Artikel im Einzelhandelsgeschäft nicht kaufen, weil er preisgebunden ist, kann der bindende Hersteller verzichten. Die Verteuerung der Markenwaren durch die vertikale Preisbindung hat sich bisher beim Verbraucher auch noch nicht soweit "herumgesprochen", dass der Käufer deshalb keine preisgebundenen Waren kaufen würde. Ganz abgesehen davon, weiss der Verbraucher auch in den meisten Fällen gar nicht, ob eine Schokoladenmarke bzw. einer ihrer Artikel

im Preise gebunden ist oder nicht. Das ist wohl der Hauptgrund, weshalb der Konsument nicht preisbewusster kauft. Er kann sich bei seinen Schokoladenkäufen der Preisbindung gegenüber nur neutral verhalten und nicht wie in anderen Branchen die gebundenen oder ungebundenen Artikel bevorzugen. Bei relativ teuren langlebigen Gebrauchsgütern unterrichtet sich fast jeder vor dem Kauf genau, ob und wo er die Ware billiger bekommen kann. Eine solche zeitraubende Information macht ihm bei dem Pfennigartikel Schokolade zu viel Mühe und ein Feilschen, wenn es nur um Pfennige geht, wäre vielen zuwider. Nur wer Schokolade in grösseren Mengen einkaufen will, z.B. auf Vorrat, vergleicht die Preise.

Man kann nicht vom Verbraucher verlangen, er solle sich preisbewusster verhalten, wenn man ihn nicht davon unterrichtet: 1. welche Artikel oder Marken preisgebunden sind und 2. welche Vor- und Nachteile die Festpreise für ihn bedeuten. Eine Unterrichtung der Öffentlichkeit in diesen Fragen würde zunächst den Verbraucherverbänden zustehen. Wie in anderen Ländern (z.B. Consumers Research in den USA) müssten diese Verbände den Konsumenten auch über Preise und Qualitäten unterrichten, die zum Zwecke der Vergleichbarkeit einander gegenüberzustellen wären. Die Tagespresse könnte diesem Bemühen mehr Unterstützung gewähren. Ausserdem sollte das Preisbindungsregister beim Bundeskartellamt zur Veröffentlichung freigegeben werden und so zur besseren Unterrichtung der Verbraucher beitragen.

Sind die Folgen der vertikalen Preisbindung weiten Kreisen bekannt, so können die Verbraucher durch Boykott bestimmter Marken ihre Wünsche zur Geltung bringen. Anstatt preisgebundene Marken zu kaufen, sollten sie nichtpreisgebundene Marken- oder Nichtmarkenwaren bevorzugen und somit die Hersteller mit der Zeit in ihrer Preisbindungs-

politik beeinflussen. Richten sich die Hersteller dann nicht nach den Wünschen weiter Verbraucherkreise, so wird der Kunde - noch mehr als bisher schon - nach billigeren Einkaufsquellen suchen. Einer weiteren Ausdehnung des Beziehungshandels beugen sich die Hersteller am ehesten. Dieses Druckmittel, das indirekt auch den Umfang der vertikalen Preisbindung beeinflusst, steht den Verbrauchern auch jetzt schon offen.

4. Gegenseitige Abhängigkeit der Marktpartner

Um die wechselseitigen Verflechtungen der verschiedenen Einflussbereiche in ihrer Bedeutung für den Umfang der vertikalen Preisbindung zu untersuchen, geht man am besten von den im westdeutschen Schokoladenmarkt üblichen Handelsketten aus.

Hersteller - Verbraucher

Beim Direktabsatz an den Verbraucher wird eine vertikale Bindung der Preise hinfällig, weil der Hersteller selbst die Preise bestimmt und niemand dazwischentritt, der sie unterbieten könnte. Der Direktabsatz mittels Herstellerversandhandel, Direktverkauf kleinster Schokoladefabriken usw. ist jedoch vorläufig bei Schokolade ziemlich unbedeutend. Der Hersteller würde sich in Zukunft freilich in grösserem Umfang direkt an den Verbraucher wenden, wenn die vertikale Preisbindung gesetzlich verboten würde und sich der Handel nicht an die nur noch unverbindlichen Preisempfehlungen hält. Eine unmittelbare Abhängigkeit dieser beiden Einflussbereiche in bezug auf die vertikale Preisbindung war bei Schokolade bisher nicht vorhanden.

Hersteller - Einzelhandel - Verbraucher

Bei einigen Schokoladenfabriken ist dies der vorherrschende Absatzweg. In diesem Falle verschiebt sich die Marktmacht normalerweise zugunsten des Einflusses der Hersteller auf die vertikale Preisbindung. Diese Hersteller haben dank der Direktbelieferung des Einzelhandels eine leichte Kontrollmöglichkeit für die Einhaltung ihrer Preisbindungen, da keine unkontrollierbaren Handelsglieder zwischengeschaltet werden. Wenn ein Einzelhändler die Reverse nicht unterschreibt oder billiger verkauft, muss er mit sofortiger Liefersperre rechnen, der Umweg über einen Gerichtsbeschluss entfällt. Da es sich bei den direkt belieferten Einzelhändlern allerdings meist um grössere Handelsgeschäfte handelt, sind diese vielfach in der Lage, dem Druck der Hersteller mit Gegendruck zu begegnen. Notfalls drohen sie mit Einstellung der Bezüge der strittigen preisgebundenen Ware. Gelegentlich gelingt es ihnen, ihren Einfluss dahingehend geltend zu machen, dass ein Hersteller ganz oder teilweise auf die vertikale Preisbindung verzichtet bzw. sie einführt. In vielen Fällen ist jedoch der Einzelhändler stark daran interessiert, die bestimmte Ware zu führen und hält sich deshalb an die Preisbindung, ja verkauft sogar bei Wegfall derselben zu den ihm vom Hersteller "unverbindlich" empfohlenen Preisen. Der Verbraucher hat in dieser Handelskette ziemlich wenig Einfluss auf die vertikale Preisbindung. Der Einfluss der Hersteller oder Einzelhändler dominiert und verschiebt sich je nach Marktlage, Ansehen und Grösse der Marktpartner zur einen oder anderen Seite.

Hersteller - Grosshändler - Verbraucher

Diese Handelskette ist bei Schokolade kein Ausnahme-

fall. Der Grosshändler sollte normalerweise seine Ware nur an Wiederverkäufer abgeben. Gelegentlich verkauft allerdings ein Grosshändler auch direkt an Letztverbraucher. Besonders wenn es sich um grössere Bestellungen handelt, etwa die Sammelbestellungen einer Behördeneinkaufsgemeinschaft, den Kauf von Geschenkbonbonnieren durch eine Firma vor Festtagen usw., hat sich dieser verkürzte Absatzweg eingeführt. Diese Direktverkäufe haben bei Schokolade im Laufe der Zeit einen so beachtlichen Umfang angenommen, dass hier ein Fall gegeben ist, wo für den Händler die Einkaufsmenge eines Verbrauchers so gross ist, dass er den Ertrag aus diesen Verkäufen höher bewertet als die Gefahr einer Umgehung bzw. Verletzung der vertikalen Preisbindung. Der Hersteller kann dem "Unwesen" der Direktverkäufe des Grosshandels auch deshalb schwer Einhalt gebieten, weil er selten in der Lage ist, den Beweis dafür zu erbringen. Indirekt führt der Beziehungshandel dazu, dass es sich mancher Hersteller überlegt, ob er nicht wenigstens einen Teil seiner Artikel von der Preisbindung befreit, um dem Grosshandel Gelegenheit zu geben, auch seine Marke in die Direktverkäufe mit einzubeziehen. Sonst würden diese Verkäufe überwiegend den ungebundenen Waren der anderen zufallen, da weder der Grosshändler noch der Verbraucher sich gerne eines Verstosses gegen die vertikale Preisbindung schuldig machen will. Eine Einflussnahme des Grossverbrauchers oder eines Zusammenschlusses mehrerer Verbraucher, z.B. in Behördeneinkaufsvereinigungen, auf den Umfang der Preisbindung ist also auch auf direktem Wege möglich.

Hersteller - Grosshändler - Einzelhändler - Verbraucher

Das ist die gegenwärtig für den Schokoladenabsatz als normal zu bezeichnende Handelskette. Da die vier Marktpart-

ner sich sehr verschieden zur vertikalen Preisbindung verhalten können, ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der gegenseitigen Abhängigkeit ihrer Einflussbereiche. Der Übersichtlichkeit halber sind die positive oder negative Einstellung der verschiedenen Marktparteien zur vertikalen Preisbindung und das wahrscheinliche Ergebnis eines jeden möglichen Falles in einer Tabelle zusammengefasst.[1] Selbstverständlich musste dabei mancher Tatbestand vereinfacht werden. Es wurde davon ausgegangen, ob eine Gruppe der am Markt beteiligten Partner überwiegend positiv oder negativ zur vertikalen Preisbindung eingestellt ist. Der Einflussbereich der Nichtmarkenartikelhersteller wurde in dieser Gegenüberstellung ausgeklammert, da ihr Einfluss relativ gering, nur indirekter Art und schwer darzustellen ist.

5. Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen

Nach dem Grad der Wahrscheinlichkeit, mit dem man an Hand der Tabelle ein bestimmtes Ergebnis bezüglich der Einführung der vertikalen Preisbindung voraussagen kann, werden Umfang und Zahl der Preisbindungen entsprechend schwanken. Deshalb ist diese Aufstellung ein brauchbares Hilfsmittel für Voraussagen in diesen schwierigen Fragen. Die Zahl der Preisbindungen wird naturgemäss in der Praxis durch den hier vernachlässigten Einfluss der Minderheiten noch verändert, besonders dann, wenn einige grosse Marktpartner in die Aussenseiterposition gedrängt wurden.

Die Hersteller der Schokoladenbranche können Zahl und Umfang vertikaler Preisbindungen insgesamt folgendermassen

---

1) Siehe Tabelle XI im Anhang.

bestimmen:

1. alle Markenwarenpreise werden gebunden;

   a) alle Markenwarenpreise werden durchlaufend gebunden (wahrscheinlich in den Fällen 1 und 17 der Tabelle XI im Anhang);

   b) alle Markenwarenpreise werden gebunden, teilweise jedoch nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in den Fällen 3 und 19);

   c) alle Markenwarenpreise werden gebunden, allerdings nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in den Fällen 3 und 19);

2. nicht alle Markenwarenpreise werden gebunden;

   a) die Markenwarenpreise werden überwiegend gebunden:

      aa) durchlaufend (wahrscheinlich in den Fällen 2 und 5);

      ab) nur im Endpreis (wahrscheinlich in den Fällen 3 und 1o);

      ac) teils durchlaufend, teils nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in den Fällen 2, 3, 5, 1o);[1)]

   b) die Markenwarenpreise werden etwa zu gleichen Teilen gebunden und nicht gebunden:

      ba) durchlaufend (wahrscheinlich in Fall 11);

      bb) nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in Fall 1o);

      bc) teils durchlaufend, teils nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in den Fällen 1o und 11);[1)]

   c) die Markenwarenpreise bleiben überwiegend ungebunden, dabei sind die gebundenen Preise:

      ca) durchlaufend (wahrscheinlich in den Fällen 4, 6, 8, 9, 18, 2o);

      cb) nur im Endverkaufspreis (wahrscheinlich in den Fällen 15 und 23);

      cc) teils durchlaufend, teils nur im Endverkaufs-

---

1) Berücksichtigung der opponierenden Minderheiten.

preis gebunden (wahrscheinlich in den Fällen 13 und 21);[1]

3. die Markenwarenpreise bleiben alle ungebunden (wahrscheinlich in den Fällen 7, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 24).

Zur Erklärung sei noch gesagt, dass in manchen Fällen mehrere Lösungsmöglichkeiten gegeben sind, so dass hier Überschneidungen vorkommen. Bei dieser Aufzählung mussten die überstimmten Minderheiten auch berücksichtigt werden.

Welchen Umfang die vertikale Preisbindung in der Schokoladenbranche unter den gegenwärtigen Marktverhältnissen in Westdeutschland tatsächlich hat, wurde schon an anderer Stelle zahlenmässig dargestellt.[2]

II. Die Folgen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade in Sicht der Interessenten und ihrer Organisationen

Es ist interessant, die Meinung der unmittelbar von der vertikalen Preisbindung bei Schokolade betroffenen Hersteller und Händler sowie einige Stellungnahmen der betreffenden Verbände gegenüberzustellen. Da die Publikationsfreude der einzelnen von sehr unterschiedlicher Stärke ist und manche ganz schweigen, kann dieses Kapitel leider keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Der Ver-

---

1) Berücksichtigung der opponierenden Minderheiten.
2) Vgl. Tabelle X im Anhang.

fasser war auf gelegentliche Veröffentlichungen, auf Briefe und Gespräche mit Grosshändlern, Einzelhändlern und Vertretern angewiesen. Wahrscheinlich bekommt man nicht immer die wirkliche Meinung zu hören, da viele nicht ihre innere Überzeugung offenlegen möchten, aus Furcht, ihre Konkurrenten oder Abnehmer würden diese gegen sie auswerten.

1. Schokoladenhersteller und ihre Verbände

Im Gegensatz zu den Handelsverbänden sind die Verbände der Schokoladenhersteller in ihrer Stellungnahme zur vertikalen Preisbindung mehr als zurückhaltend. Der Verband deutscher Schokoladenfabrikanten e.V. gibt seinen Mitgliedern nur den weisen Ratschlag: "Die Beurteilung der Frage, ob eine Preisbindung anzustreben ist, wird nur von Fall zu Fall von den Firmen selbst zu entscheiden sein."[1)]

Schwer zu ergründen ist auch die wirkliche Meinung der Schokoladenhersteller über die vertikale Preisbindung. Hersteller, die ihre Artikel gebunden haben, müssen natürlich auch für die Durchsetzung der vertikalen Preisbindung sprechen. Der Vorstandsvorsitzende der Sarotti AG, H. Riggenbach, begrüsste in der Hauptversammlung seiner Gesellschaft (1958) die Anerkennung des Markenprinzips durch das Kartellgesetz. Die Gesellschaft werde unbeirrt an der Preisbindung der zweiten und dritten Hand festhalten, mit der keine unvernünftigen Handelsspannen zementiert, sondern die Bestrebungen des mittelständischen Handels um einen loyalen marktwirtschaftlichen Wettbewerb unterstützt wür-

---

1) Jahresbericht 1957/58, S.93.

den.[1]

Dieses Urteil über die vertikale Preisbindung hätten wohl die meisten Markenartikel-Hersteller, die im Sommer 1958 die Preisbindung für ihre Erzeugnisse angemeldet haben, abgegeben. So war damals sofort von der Fa.Stollwerck die durchlaufende Preisbindung für alle Artikel eingeführt worden. Doch schon im Januar 1959 musste sie in ihrem Geschäftsbericht die Feststellung machen: Die in die Preisbindung gesetzte Hoffung hat sich nicht erfüllt. Neue Absatzwege trügen dazu bei, das Denken in reinen Handelsspannen ins Wanken zu bringen. Dass unter diesen Umständen die Preisbindung in eine Krisensituation geraten musste, sei eine kaum zu bestreitende Tatsache.[2] Auch bei anderen Herstellern preisgebundener Markenartikel scheint sich die anfängliche Begeisterung für das Preisbindungssystem in ein kritisches Abwarten gewandelt zu haben. Mancher Hersteller wird wohl zumindest für einen Teil seines Sortiments die vertikale Preisbindung wieder aufheben.

Ein Schokoladen-Handelsvertreter schreibt dazu: "Inzwischen hat die Praxis gezeigt, dass, bedingt durch teilweise enorme Umsatzrückgänge, sehr viele Wege eingeschlagen werden, die nicht der unmittelbaren Kontrolle der Preisbindung unterliegen."[3]

2. Händler, die Schokolade führen, und deren Verbände

Viele selbständige Handelsvertreter, die interessenmässig eine Zwischenstellung zwischen Hersteller und Handel

---

1) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.7.1958.
2) Vgl. Handelsblatt vom 7.1.1959.
3) Die Namen von Vertretern und Händlern sollen hier nicht genannt werden, sind aber dem Verfasser bekannt.

einnehmen, sehen für die Zukunft der Preisbindung bei Schokolade schwarz. So meint ein Vertreter:[1] "Der Gedanke der Preisbindung hat durch die teilweise Aufkündigung in der Fernseh-, Radio- und Teppich-Industrie einen schweren Rückschlag erlitten. Selbst Unternehmungen, die dem Kartellgesetz gegenüber positiv eingestellt waren, geben der Preisbindung für Schokolade keine Chance mehr, das Jahr 1959 zu überstehen."

Einer der eifrigsten Befürworter der vertikalen Preisbindung ist der Hauptverband des Süsswarengrosshandels e.V. In zahllosen Veröffentlichungen seines Nachrichtendienstes "Der Süsswaren-Grosshändler" bricht dieser Verband eine Lanze für die Preisbindung bei Schokolade: "Der Süsswaren-Grosshandel steht zum Prinzip der durchlaufenden Preisbindung, die er als rechtlich zulässig, volkswirtschaftlich sinnvoll und betriebswirtschaftlich zweckmässig ansieht. Er erhofft von einer aufrechten Markenpreisbindung zumindest die partielle Beseitigung struktureller und anderer ungerechtfertigter Wettbewerbsvorsprünge. Die Folgen wären nicht abzusehen, wenn etwa die Händlerschaft vom volkswirtschaftlichen Vorteil und betriebswirtschaftlichen Nutzen der Preisbindung nicht mehr überzeugt sein würde. Die sich bereits anbahnenden Strukturwandlungen im Handel, die sich in einer Abkehr von der traditionellen Berufs-Auffassung, im Verzicht auf volkswirtschaftlich unentbehrliche Vollfunktionen und im Unterlaufen jeglicher Preise manifestieren, sind ein warnendes Menetekel. Die Markenindustrie und ihre Abnehmer sollten sich darum unter Verzicht auf jeglichen Streit, allein von der Verantwortung für das Ganze getragen, auf eine einheitliche Spannen- und Rabatt-

---

1) In einem Brief an den Hersteller der von ihm verkauften gebundenen Marke am 31.1.59.

konzeption einigen ... . Vielmehr sind die unterschiedlichen Lieferbedingungen einzelner Markenfirmen - bei offensichtlicher Begünstigung des Direktgeschäftes - der Grund wachsender Unruhe und Besorgnis."[1)]

Die Meinung der Masse der Süsswarengrosshändler weicht allerdings in der Praxis entschieden von der Auffassung ihres Verbandes ab. Ein Süsswarengrosshändler schreibt dazu: "Als vor einem halben Jahr das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in Kraft trat, wurde es durchweg vom Handel begrüsst, weil man sich damit eine Rückkehr zu geordneten Wettbewerbsverhältnissen, vor allem innerhalb des gesamten Grosshandels, versprach. Etwa ab November 1958 ist das Interesse des Grosshandels für die Preisbindung ins Wanken gekommen."[2)]

Die Ursachen für diesen Gesinnungswandel sind vielfältig. Es begann damit, dass die Hersteller die von ihnen direkt belieferten Grosshändler und Einzelhändler durch Reverse zur Einhaltung der Preise verpflichteten. Diese Reverse kamen meist innerhalb kurzer Zeit zustande, sie sind heute wohl lückenlos vorhanden. Schwerer hatte es jedoch der Grosshandel, der seinerseits seine Abnehmer, den Einzelhandel, durch Reverse weiterverpflichten musste. Anfang Januar 1959 waren nach der Schätzung eines Vertreters erst 1o - 15 vH des Einzelhandels vertraglich zur Einhaltung der Preise verpflichtet. Trotzdem wurde von vielen Grosshändlern in der Weihnachtssaison 1958 preisgebundene Ware auch an solche Kunden geliefert, die die Reverse noch nicht unterschrieben hatten. Wenn ein Grossist nicht liefern wollte, trat ein anderer an seine Stelle, der Kunde aber war für ihn unwiederbringlich verloren. Grosse Mengen

---

1) Aus: Der Süsswarengrosshändler vom 1.11.1958.
2) In einem Brief an den Verfasser v.15.1.1959.

billiger ungebundener ausländischer und inländischer Ware strömten auf den westdeutschen Markt und verkauften sich leichter und ohne das Risiko, wegen Nichteinhaltung der Festpreise verklagt zu werden. Der Verkauf des Grosshandels direkt an Letztverbraucher hat durch die vertikale Preisbindung noch zugenommen. Wer von solchen Praktiken nichts wissen wollte, hat es an seinen rückläufigen Umsätzen zu spüren bekommen, wie die anderen handelten.

Und noch ein wichtiges Argument, das ein Grosshändler dem Verfasser schrieb. Die durch die Preisbindung vom Grosshandel erwartete Sicherung seiner Spannen blieb aus. Er musste weiterhin Sonderrabatte geben, weil es die Konkurrenz auch tat. Den hohen Rabatten, die ein Einzelhändler bei Direktbelieferung durch die Hersteller bekam, konnte er ohnehin nicht folgen. Aus all dem lässt sich der Missmut des Grosshandels über die Preisbindung leicht verstehen.

Nun soll versucht werden, die Meinung des Einzelhandels über die vertikale Preisbindung wiederzugeben.

Der "Schokoverband im Hauptverband des Lebensmitteleinzelhandels" schrieb: "Unsere Auffassung geht nach wie vor dahin, dass die Institution der Preisbindung unbedingt erhalten bleiben muss. Im gesamten Lebensmittel-Einzelhandel spielt der Markenartikel eine entscheidende Rolle. In ihm ist der Glaube an seinen Wert und damit an den Wert der Preisbindung der zweiten Hand nicht erschüttert."[1] Sind alle Einzelhändler tatsächlich noch von diesem Glauben beseelt? Doch ist man auch im Schokoverband kritisch: "Die

---

1) In einem Brief an den Verfasser v. 31.1.1959.

Hoffnung, dass mit der Einführung der Preisbindung dem Betriebs- und Belegschaftshandel wirksam begegnet würde, hat sich nicht erfüllt." Und an anderer Stelle: "z.Zt. befindet sich der Markenartikel im Tauwetter, und für uns heisst es gemeinsam mit der Industrie die Wetterwolken zu bannen."[1)]

Doch nun zu Stimmen aus Kreisen des Lebensmittel- und Süsswareneinzelhandels selbst zur vertikalen Preisbindung:

Soviele Gruppen des Einzelhandels es gibt, soviele verschiedene Stellungnahmen zur Preisbindung bei Schokolade zeichnen sich ab. Von einem gemeinsamen Interesse "des Einzelhandels" an der vertikalen Preisbindung kann nicht die Rede sein.

Da wären zunächst die Süsswarenfachgeschäfte, für welche die Frage nach der vertikalen Preisbindung lebenswichtig ist. "Der Kölner Schoko-Süsswarenfachhandel erwartet von den Markenartikelfirmen seiner Branche die Einführung der Preisbindung", heisst es in einer einstimmig angenommenen Entschliessung. "Er ist der Auffassung, dass im Interesse eines normalen und fairen Wettbewerbs sowohl die 2. wie die 3. Hand gebunden werden muss. Ebenso sind die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen zwischen den einzelnen Lieferstufen zu koordinieren."[2)] Diese Auffassung trifft wohl für viele Süsswarenfachgeschäfte zu, die an einheitlichen Preisen und Spannen interessiert sind. Allerdings verfolgen gelegentlich direkt belieferte Süsswarenfachgeschäfte auch eine aktive Preispolitik.

---

1) Verbandsvorsitzender Maschmeyer in einem Vortrag vor dem Schokoverband Hessen am 26.1.1959.
2) Aus: Der Süsswarengrosshändler vom 1.4.1958.

Für das kleine Lebensmittelgeschäft stellt die sichere und relativ hohe Markenartikelspanne eine erwünschte Preis- und Gewinngarantie und einen Ausgleich für sozial kalkulierte Artikel dar. Der kleine Lebensmittelhändler ist demnach auch an der Preisbindung für Schokolade interessiert, da diese die höchste Spanne aller Lebensmittel bietet. Dieselbe Auffassung trifft man bei Bäckereien, Konditoreien, Milchgeschäften usw. "Der mittelständische Einzelhandel würde die totale Preisbindung, d.h. die Bindung der Einzelhandelspreise und Festlegung der Grosshandelspreise, begrüssen."[1)]

Anderer Meinung sind dagegen viele Mittel- und Grossbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels. Die Vertreter der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel - Filialbetriebe e.V., der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Grossbetriebe des Einzelhandels e.V. und des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e.V. kamen zu der übereinstimmenden Feststellung, dass für den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel eine Preisbindung auf der Grosshandelsstufe weder notwendig noch sinnvoll ist, da sie der Verschiedenartigkeit der vielen Vertriebsformen im Wettbewerb nicht gerecht wird. Weiter wurde festgestellt, dass auch bei anderen Verbänden auf der Grosshandelsstufe keine Neigung besteht, sich für eine Preisbindung einzusetzen.[2)] Die Bindung der Verbraucherpreise wird von den Bestrebungen nicht berührt.[3)]

"Auch die Warenhäuser sind nicht für eine durchlaufende Preisbindung. Ihnen liegt daran,

---

1) In: Deutsche Süsswaren Zeitung, Mitte Dezember 1958.
2) Aus: Verbraucherpolitische Korrespondenz v.25.9.1958.
3) Vgl. Handelsblatt v.23.9.1958.

im Einkauf möglichst nahe an den Fabrikabgabepreis heranzukommen. Das ist aber bei einer durchlaufenden Preisbindung mit festgelegten Grosshandelsspannen nicht möglich, es sei denn, den Filialgeschäften und Warenhäusern würde im Einkauf die Stellung eines Grosshändlers zuerkannt."[1)]

"Der Verbraucher", die Konsumgenossenschaftliche Rundschau, nennt als "Forderungen der Verbraucher das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand..."[2)] "Die Konsumgenossenschaften haben es sich in den zurückliegenden Jahren immer wieder angelegen sein lassen, den Auffassungen des Verbrauchers zu wichtigen wirtschaftspolitischen Problemen Ausdruck zu geben. Aus dieser Grundhaltung heraus haben sich die Konsumgenossenschaften für den Markenartikel, aber gegen die Bindung seiner Wiederverkaufspreise ausgesprochen; aus diesen Überlegungen sind sie für eine dynamische Absatzwirtschaft und ein Verbot restriktiver und diskriminierender Praktiken; sie fordern soviel Wettbewerb wie möglich und soviel Planung und Lenkung wie nötig."[3)]

"Nun hat sich ein Teil des Einzelhandels in Ketten oder in Einkaufsgenossenschaften organisiert. Auch hier beginnt das Interesse an gebundenen Grosshandelsspannen nachzulassen; denn auch die Einkaufsgenossenschaften möchten ihre wachsenden Umsätze in Einkaufsvorteile ummünzen."[4)]

Auf einer Geschäftsführerbesprechung der Arbeitsgemeinschaft freiwilliger Gruppen des Lebensmittelhandels[5)] haben die einzelnen Organisationen der Arbeitsgemeinschaft sich bereiterklärt, "die Endverbraucherpreise für Markenartikel zu garantieren, falls auf die Preisbindung der Gross-

---

1) In: Deutsche Süsswaren Zeitung, Mitte Oktober 1958.
2) Vom 14.9.57.
3) Aus: Der Verbraucher Nr.25/1957.
4) Aus: Deutsche Süsswaren Zeitung, Mitte Okt. 1958.
5) In Frankfurt am 5.12.1957.

handelsstufe verzichtet werde".[1)]

"Der Präsident der Deutschen Spar, Dr. W.Hagen, kritisierte in der Jahresversammlung (1958) Markenartikelhersteller, die von Grosshändlern verlangen, ihre Ware an mittelständische Einzelhändler zu höheren Preisen zu verkaufen, als sie selbst Grossfilialbetriebe und Kaufhäuser beliefern. Die Deutsche Spar will allen Versuchen entgegentreten, die Preisbindung dafür zu missbrauchen, mittelständische Gross- und Einzelhändler im Wettbewerb schlechter zu stellen."[2)]

Aus dem Jahresbericht 1956 des Zentralverbandes des genossenschaftlichen Gross- und Aussenhandels e.V.: "Man kann darüber geteilter Meinung sein, ob zur Durchsetzung einer Preisbindung für Markenartikel gegenüber dem Verbraucher unbedingt eine Preisbindung auch der Grosshandelsstufe erforderlich ist. Auf Grund der bisherigen Erfahrungen mit der Preisbindung halten die gewerblichen Einkaufsgenossenschaften daran fest, dass im Hinblick auf die gegebene und weiter zu erwartende wettbewerbliche Entwicklung zwischen den verschiedenen Grosshandelsbetriebsformen eine generelle Freistellung der Grosshandelsstufe von der Preisbindung volkswirtschaftlich als erwünscht zu gelten hat, um dadurch eine grössere Beweglichkeit und Anpassungsfähigkeit der Grosshandelsstufe an die Marktbedürfnisse des Einzelhandels und Handwerks zu ermöglichen."[3)]

Die Verbraucherpreisbindung habe funktioniert, im Gegensatz zur Preisbindung auf der Grosshandelsstufe, sagte die Leitung der Rewe - Zentralorganisation auf dem Verbandstag 1959.[4)] "Die Beteiligten sollten über eine vertret-

---

1) Aus: Der Süsswaren Grosshändler vom 1.1.1958.
2) Aus: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14.6.1958.
3) Abgedruckt in: "Der Markenartikel" 1o/57, S.728.
4) Durch das Mitglied des Verbandsvorstandes, Dr.Schumacher, in: "Handelsblatt" v.24.8.1959.

bare, der wachsenden Umsatzintensivierung entsprechende Spannenrevision sprechen und neue niedrigere Festpreise suchen."

Der Inhaber eines der grössten deutschen Versandhäuser, Neckermann, hat sich im Sommer 1958 auf einem Presseempfang scharf "gegen Wettbewerbsbeschränkungen durch die Preisbindung und die von der Industrie vorgeschriebenen Absatzwege" ausgesprochen. Zahlreiche Markenfabrikanten weigerten sich auch weiterhin, sein Unternehmen zu beliefern; er sei deshalb eigene Wege bei der Beschaffung der von ihm angebotenen Konsumgüter gegangen, von denen zahlreiche in eigenen Fabriken und Werkstätten hergestellt würden. Neckermann sagte den früheren oder späteren Zusammenbruch des Preisbindungssystem voraus.[1)]

---

1) Aus der Süddeutschen Zeitung v.7.8.1958.

III. Eine Untersuchung der Folgen der vertikalen Preisbindung für die einzelnen Marktpartner bei Schokolade

1. Folgen für die Hersteller

a) Folgen für die Hersteller preisgebundener Waren

Das Ziel der vertikalen Preisbindung sind gleiche Ein- und Verkaufspreise auf allen Handelsstufen, und zwar über einen längeren Zeitraum. Damit fällt sowohl die räumliche als auch die zeitliche Anpassung der Preise an Angebot und Nachfrage fort.

Die räumliche Unelastizität ergibt sich dadurch, dass die Kunden nicht mehr nach Betriebsgrösse, Geschäftslage usw. unterschiedlich behandelt werden dürfen. "Da die Einzelhandelspreise bei vertikaler Preisbindung auf eine solche Höhe gehoben werden müssen, dass auch die Klein- und Kleinstbetriebe am Vertrieb dieser Artikel 'interessiert' sind, so ist eine 'Überhöhung' der Preise der preisgebundenen Markenartikel notwendig."[1] Verglichen mit den Preisen der ungebundenen Waren, die je nach individuellen Kosten höher oder niedriger kalkuliert werden können, muss deshalb der gebundene Preis bei gleicher Qualität normalerweise höher liegen.

Eine ähnliche Wirkung zeigt die langfristige Preisbeständigkeit der gebundenen Waren. Die Festpreispolitik soll konjunkturelle und sonstige Kostenschwankungen überbrücken. Der Preis muss auch zu diesem Zwecke ziemlich hoch angesetzt werden, damit ein gewisser Spielraum für

---

1) Hoppmann, E., a.a.O., S.52.

Kostensteigerungen gegeben ist.[1)]

Ein Hersteller, der seine Ware binden will, muss bei der Festsetzung des Markenartikelpreises folgende Faktoren beachten:[2)]

"1. Er darf den Verbraucherpreis trotz Gewährung hoher Handelsspannen bzw. trotz vorhandener Suggestivreklame nicht so hoch ansetzen, dass

a) eine Vielzahl von Konsumenten auf ein Substitutionserzeugnis einer Konkurrenzfirma ausweicht oder

b) neue Konkurrenten - durch die Aussicht hoher Kapitalverzinsung - auf den Markt gelockt werden; ...

2. Weiterhin muss der Markenartikler ... darauf achten, dass die Preise seiner Erzeugnisse nicht in einem eklatanten Missverhältnis zu den Preisen anonymer Waren der gleichen Gattung stehen ....

3. Andererseits darf der Produzent die Gross- und (insbesondere) Einzelhandelsspannen nicht so knapp bemessen, dass dem Handel das Interesse am Verkauf gerade dieses Markenartikels genommen wird."

Die Gewinnspannen der Hersteller und des Handels haben die Tendenz, auf Kosten der Verbraucherpreise immer mehr anzuschwellen.

Erst wenn zu viele Verbraucher den Endpreis ablehnen, kommt diese Entwicklung zum Stehen. Die vertikale Preisbindung verhilft Herstellern und Händlern zu einer

---

1) Wegen der besonderen Bedeutung dieser Frage bei Schokolade wird sie gesondert untersucht. Vgl. Seite 149 ff.

2) Körfgen, K.: Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Preisbindung der zweiten Hand beim Markenartikel, Diss. Bonn 1954, S.56 f.

Ausdehnung ihres Gewinnanteils.

Jeder Hersteller möchte gerne die Preise der nachfolgenden Handelsstufen mitbestimmen, weil dadurch sein Einfluss auf den Handel zunimmt. Die freie Preisbildung durch den Handel würde in vielen Fällen zu niedrigeren Preisen führen. Es ist ein Ausnahmefall, wenigstens am Schokoladenmarkt, dass ein Händler höhere Preise nimmt, als sie ihm vom Hersteller empfohlen werden.

Durch die Preisbindung garantiert der Hersteller seinen Abnehmern feste Handelsspannen. Niemand bekommt niedrigere Stückspannen, allerdings dürfen einem grösseren Händler auch keine höheren Spannen zugebilligt werden. Die relativ kleinen Mengenrabatte berühren diese Gleichbehandlung aller Händler nur wenig. Die Spanne wird dafür sehr hoch angesetzt, damit sie für alle einen Kaufanreiz bilden soll. Der Hersteller gebundener Waren muss sich allerdings darüber klar sein, dass er mit der hohen Spanne nur schwer zu niedrigen Preisen kommen kann. Sein hoher Preis ebnet aber der Substitution durch nichtgebundene Waren den Weg. Die Rabattkonkurrenz der Hersteller im Kampf um die Händler wird geringer, weil sich die bindenden Firmen in der von ihnen gewährten Spannenhöhe, wenn auch auf hohem Niveau, einander anpassen. Sonderrabatte werden verhindert. Der Hersteller wird deshalb auf manche Händler verzichten müssen, weil er diesen bei den gebundenen Artikeln nicht genügend Einkaufsvorteile bieten kann. Händler, die höhere Kosten haben, als sie mit der gebundenen Spanne gedeckt werden können, kaufen den Artikel nicht. Wer kostengünstiger wirtschaftet, ist auch nicht daran interessiert, weil er bei selbständiger Kalkulation und Preissetzung billiger anbieten könnte als sein Konkurrent. Der Herstel-

ler sichert sich allerdings die Treue des Fachhandels und der kleineren Händler, die in Stückspannen denken und einen garantierten Stückgewinn wünschen. Für diese Abnehmer ist die gebundene Spanne allerdings ein wichtiges Verkaufsargument, das darüber entscheidet, ob ein Artikel nur nebenbei geführt wird, weil die Kunden ihn gelegentlich verlangen, oder ob er vom Händler "forciert" wird.

Die für jede Preisbindung notwendige langfristige Festpreispolitik erschwert dem Hersteller die Weitergabe von Kostenschwankungen in den Preisen. Sowohl sinkende als auch steigende Kosten sollen den Preis nicht ändern; diese Preispolitik des Ausgleichs lässt sich nur bei ziemlich hohen Abgabepreisen durchhalten, die einen Puffer für solche Fälle vorsehen.

Dem preisbindenden Hersteller entstehen ausserdem auch Mehrkosten, verglichen mit den nichtgebundenen Marken. Die Gebühren für die Anmeldung der Preisbindungen beim Kartellamt sowie die Kosten der Überwachung ihrer Einhaltung, d.h. Mahn- und Gerichtskosten, kommen hinzu. Auch die Übernahme von Handelsfunktionen, wie Kalkulation usw., ist für den Hersteller mit zusätzlichem Aufwand verbunden.

Bei den Auswirkungen der vertikalen Preisbindung auf den Umsatz werden sich Vor- und Nachteile die Waage halten. Einerseits wird sich der traditionell denkende Einzelhandel hauptsächlich den gebundenen Artikeln zuwenden, da er an festen und hohen Spannen interessiert ist, andererseits scheiden die gebundenen Artikel weitgehend aus dem Beziehungshandel aus, da es gefährlich ist, sie billiger zu verkaufen. Auch werden bestimmte Verbraucherschichten wegen des vergleichsweise hohen gebundenen Endpreises auf den Kauf verzichten.

Ebenso fraglich ist es, ob sich der bindende Hersteller einen höheren Stückgewinn sichern kann als ohne vertikale Preisbindung. Bietet der Hersteller seine gebundenen Artikel trotz der hohen Spanne zu einem relativ niedrigen Endpreis und demzufolge auch niedrigen Fabrikabgabepreis an, so würde sein Stückgewinn gering sein, sein Umsatz jedoch steigen. Will er jedoch auch bei hoher Spanne einen hohen Stückgewinn erzielen, muss er dafür einen niedrigeren Umsatz in Kauf nehmen. Der Gesamtgewinn als Produkt aus Umsatz x Stückgewinn wird in beiden Fällen etwa die gleiche Höhe erreichen. Somit ist es durchaus nicht so, dass in jedem Falle dort, wo die Preise gebunden werden, eine Preisbindungsrente erzielt und ein Abwehrfonds gegen Newcomer und Nichtpreisbinder, für Kostensteigerungen, vermehrte Werbung usw. gebildet werden kann.

Es wird oft gesagt, dass der Markenwarenhersteller nur durch den festen Preis eine Qualitätsgarantie für seine Produkte übernehmen und das Ansehen seiner Marke erhalten könne. "Wenn in diesem Zusammenhang darauf verwiesen wird, dass die gleichbleibende Güte des Markenartikels unter allen Umständen einen einheitlichen Preis erfordere, so ist das nicht überzeugend, weil es Hunderte von Erzeugnissen gibt, die teilweise unter Bindung an einschneidende Sicherheitsvorschriften und Qualitätsbedingungen in gleichmässiger Qualität geliefert werden, ohne dass für sie eine Preisbindung besteht."[1] Der Konsument glaubt zwar manchmal, er könne nur bei gleichem Preis gleiche Qualität beziehen. Andererseits beweisen gerade die zahllosen Beziehungskäufe, dass der Verbraucher nicht in allen Fällen den unterschiedlichen

---

1) Müller, H.: "Der Markenartikel im Kartellgesetz" in: Handelsblatt, v.29.4.1957.

Preis als Zeichen einer mangelhaften oder schwankenden Qualität betrachtet. Der Markenwarenhersteller kann sich selbst eine nur vorübergehende Qualitätsverschlechterung nicht leisten, da sonst sein Good Will beim Käufer darunter leiden würde. Beim Verbraucher müsste das Verständnis dafür geweckt werden, dass er letzten Endes Rohstoffpreisschwankungen und sonstige Kostenschwankungen doch immer in irgendeiner Form zu tragen hat, entweder in Form eines ständig überhöht gebundenen Preises oder in Form eines schwankenden nichtgebundenen Preises, vorausgesetzt, dass die Qualität gleichbleiben soll. Ein konstanter Preis könnte dem Verbraucher dagegen die Vermutung nahelegen, dass bei Kostensteigerungen die Qualität verschlechtert wird. Der Verbraucher setzt nicht sofort jede Preisherabsetzung mit einer Qualitätsverminderung gleich, sondern schreibt sie auch Einsparungen durch Rationalisierung, Gewinnverzicht usw., kurz der höheren Leistungsfähigkeit des Herstellers oder Händlers, zu.

Wenn B. Röper schreibt: "Insgesamt verhält sich die vertikale Preisbindung auf dem Herstellermarkt gegenüber dem dort vorhandenen Wettbewerb neutral",[1] dann stimmt diese Behauptung mit den tatsächlichen Verhältnissen am Schokoladenmarkt nicht überein. Der Wettbewerb an diesem Markte wird schon durch das gleichförmige Verhalten der Hersteller eingeschränkt. Dies resultiert überwiegend aus der oligopolistischen Struktur des Angebots, bei der wenige grosse Hersteller die Preise bestimmen. Hinzukommt, dass sie sich in Preis- und Spannenhöhe einander angleichen. Es sind aber gerade die Grossen, welche die Preisbindung durchführen bzw. durch-

---

1) Röper, B.: a.a.O., S.188.

führen können, so dass zu der horizontalen Angleichung noch die vertikale hinzu kommt.

Wie wenig Preiskonkurrenz zwischen den bindenden Herstellern bei Schokolade herrscht, kann man daraus ersehen, dass die Preise vergleichbarer Markenwaren verschiedener Firmen nahezu überall und über Jahre gleich sind. Jeder scheut sich, die Preise als erster herabzusetzen, um nicht eine Kettenreaktion weiterer Preissenkungen auszulösen. Die grosse Gefahr dieser Entwicklung liegt in einer Fehllenkung des Wettbewerbs, der sich auf die Betriebs-, Rabatt-, Werbe- und Qualitätskonkurrenz verlagert.

Bei der Entscheidung über die Ausnahmegenehmigung für die vertikale Preisbindung war das Argument der Mittelstands-erhaltung ausschlaggebend. In der Schokoladenbranche ist eine das "Small Business" fördernde Wirkung der Preisbindung jedoch nur indirekt feststellbar. Da bei Schokolade lediglich die grossen Hersteller die Preise gebunden haben, kommt die Preisbindung den kleinen Herstellern nur auf Umwegen zugute. Wenn die grossen Hersteller ihre Artikel auf relativ hohem Niveau gebunden haben, bedeutet das für die Kleinen eine Erhöhung ihrer Absatzchancen. Sie sind in diesem Fall konkurrenzfähiger, weil die grossen Hersteller ihre Kosten- und Preisvorteile nicht ausspielen können und das Preisniveau relativ hoch festsetzen müssen, so dass die Kleinen zu den gleichen Bedingungen mitbieten können. Das Argument der Mittelstandserhaltung ist auch deshalb nicht triftig, weil die Gefahr besteht, dass durch die vertikale Preisbindung die Konzentration in der Schokoladenindustrie gefördert wird, da sich durch sie der Zug zur Markenware verstärkt und das Ansehen der bekannten Marken bei geringerer Preiskonkurrenz diesen einen

grossen Wettbewerbsvorsprung gegenüber den kleinen Marken verschafft. Eventuelle Differentialgewinne der Grossen ermöglichen zudem eine intensive Werbung und den Erwerb weiterer eingeführter Marken von ausgeschalteten Mitbewerbern. Nur der grosse, bestenfalls noch der mittlere Hersteller verfügt über eine genügende Verbreitung seiner Marke, die mit ausreichender Marktmacht verbunden ist, um vertikale Preisbindungen durchzusetzen. Der Handel und die Verbraucher sind an einer ziemlich unbekannten Marke nur dann interessiert, wenn der Preis besonders günstig ist und eine besonders hohe Spanne gewährt wird, bzw. eine freie Preiskalkulation möglich ist. Sonst werden die bekannten und deshalb leichter verkäuflichen Marken vorgezogen.

Schon an anderer Stelle dieser Arbeit[1] wurde die Tatsache erwähnt, dass es sich bei den gebundenen Schokoladenmarken ausschliesslich um die Marken der mittleren und oberen Preislagen handelt. Die besonders billigen Marken sind sämtlich ungebunden; für sie wäre die Preisbindung nicht angebracht, weil sie hauptsächlich an solche Händler verkauft werden, die sie als billige Sonderangebote selbst kalkulieren wollen. Weil der Hersteller, der seine Preise auf niedrigem Niveau bindet, nur eine geringe Spanne gewähren kann, wird er den traditionell denkenden Handel kaum für seine Artikel interessieren können. Auch ist er mit seinen niedrigen Preisen Kostenschwankungen stärker ausgesetzt als die teureren Marken. Ausserdem wird für ihn die Konkurrenz der Nichtmarkenwaren spürbarer, und er kann dieser durch seine starren Preise weniger wirksam begegnen. Ein Hersteller der bisher billige Markenwaren geliefert hat,

---

1) Vgl. Seite 77 f.

wird, bei Übergang zu teuren Preisklassen, auch wenn er dort eine gute Ware anbietet, nicht viel Erfolg haben. Die Verbraucher akzeptieren seine Ware nur zu niedrigen Preisen. Deshalb ist es einem solchen Hersteller auch versagt, eines Tages seine Preise auf höherem Niveau binden zu wollen. Niemand würde sie kaufen bzw. weiterverkaufen.

Für den kleineren, bisher in niedrigen Preisklassen verkaufenden Hersteller, besonders wenn er überwiegend über den Grosshandel liefert, ist eine Preisbindung nahezu unmöglich, es sei denn, er wollte alle seine bisherigen Kunden verlieren, weil er für diese zu teuer wird, und sich mühsam um neue bewerben. Auch der grosse Hersteller, der die gleichen Verkaufsmethoden hat, also niedrige Preisklassen und Vertrieb über Grosshändler, hat schwer zu kämpfen, wenn er die Preise bindet. Es wird für ihn kaum ratsam sein, sein ganzes Sortiment zu binden, da er sonst schwere Umsatzeinbussen erleidet und manche Vertriebswege aufgeben muss.

Durch die Preisbindung ist es möglich, in der Werbung feste Preise zu nennen, was der Werbewirkung sehr förderlich ist. Andererseits würde es auch genügen, empfohlene Preise anzugeben, nach denen sich der Verbraucher bei seinen Einkäufen richten kann. Feste oder zumindest empfohlene Preise möchte jeder Hersteller nennen, besonders bei preiswerten Angeboten. Allerdings kann es einem Hersteller, auch ohne feste Preise in der Werbung zu nennen, gelingen, eine Art "Meinungsmonopol" für seine Produkte zu schaffen. Das beste Beispiel hierfür ist Coca Cola. Diese Marke wurde allerdings durch eine besonders intensive Werbung bekanntgemacht.

"Im Interesse guter Beziehungen zum Handel, der vielfach auf die Preisbindung grossen Wert legt, wollen viele

Hersteller offenbar 'dabei sein' und erst später - nach Klärung der z.Z. stürmischen Markenartikel-Diskussion - eine endgültige Entscheidung über die Preisbindung ihrer Produkte treffen."[1] "Und es muss zugegeben werden, dass der einzelne Hersteller von sich aus beim besten Willen die Preisbindung nicht aufgeben kann ohne schwere Gefährdung seines Unternehmens. Das Problem der Wiederherstellung der Preiskonkurrenz im Markenartikelbereich ist vielmehr eine ordnungspolitische Aufgabe, die nur vom Gesetzgeber gelöst werden kann."[2]

b) Folgen für die Hersteller nichtpreisgebundener Waren

Die Hersteller von preislich nichtgebundenen Waren werden nur mittelbar von der Preisbindung betroffen. Doch kann es ihnen nicht gleichgültig sein, wieviele Artikel ihrer Branche gebunden werden.

Die nichtbindenden Hersteller profitieren von den unelastischen und überhöht gebundenen Preisen ihrer Mitbewerber. Allerdings müssen sie dafür in Kauf nehmen, dass jedermann ihre allenfalls empfohlenen Preise unterbieten kann. Der traditionell denkende Einzelhandel verliert sein Interesse, wenn ein Artikel von der Konkurrenz, besonders vom Beziehungshandel "geschleudert" wird. Da die Preispolitik eines Herstellers, der nicht von der vertikalen Preisbindung Gebrauch macht, bei der Festsetzung der Fabrikabgabepreise endet, kann er nur noch durch Preisempfehlungen auf nachfolgende Stufen einen

---

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S.91.
2) Meyer, F.W.: Warum feste Preise für Markenartikel? Ordo Bd.VI, S.164.

leichten Einfluss ausüben.

Der nichtbindende Hersteller hat den Vorteil, dass er Kostenschwankungen leichter weitergeben kann als der preisbindende. Allerdings sind auf Grund der hier geringeren Puffer bei Kostensteigerungen wahrscheinlich schneller Preiserhöhungen notwendig als bei den gebundenen und teuren Markenwaren. Der mit letzteren verglichen niedrigere Preis verspricht dem nichtbindenden Hersteller einen Umsatzzuwachs. Dafür wird der Stückgewinn allerdings bei den niedrigeren Preisen kleiner ausfallen. Ein grösserer Umsatz wird den kleineren Nutzen ausgleichen.

Auch ein Hersteller preislich ungebundener Artikel kann eine Qualitätsgarantie übernehmen. Er ist in der Lage, ohne festen Preis für eine gleichmässige und bei angemessenem Preis auch gute Qualität einzustehen. Sogar in den oberen Preislagen besonders guter Schokoladen gibt es preislich nichtgebundene Marken.

Der Wettbewerb unter den nichtbindenden Firmen ist normalerweise schärfer als bei den preisgebundenen Marken, da Qualitäts- u n d Preiswettbewerb voll zum Zuge kommen. Der Preiswettbewerb erfolgt einerseits zwischen den nichtgebundenen Schokoladenmarken, andererseits auch zwischen ihnen und den preisgebundenen Markenwaren.

Der schärfere Wettbewerb wird sich in Veränderung der Struktur dieser Herstellergruppe bemerkbar machen. Alle unrationell arbeitenden Betriebe werden ausgeschieden, die rationellen können dagegen mit wachsendem Erfolg arbeiten, besonders wenn sie sich über die Grossformen des Einzelhandels am Markt einführen.

Den nichtbindenden Herstellern fällt der Verkauf über den Beziehungshandel zu, da es für den Handel zu gefährlich ist, gebundene Waren billiger zu verkaufen.

Desshalb werden nichtgebundene Waren zu einem grossen Prozentsatz über den Werks- und Behördenhandel angeboten. Bei Überhandnehmen des Beziehungshandels mit einer Marke gehen dieser andere Absatzwege verloren. Auf die Dauer verlieren auch die billiger verkaufenden Handelsformen ihr Interesse an diesen Artikeln, da sie aus dem normalen Einzelhandel verschwinden und damit die preisliche Vergleichsmöglichkeit wegfällt. Der Absatz kann dadurch überall zurückgehen. Das Ansehen einer Ware leidet zweifellos, wenn sie nur noch über "diskriminierende" Absatzwege wie den ambulanten und den Beziehungshandel verkauft wird. Da der gute Ruf einer Marke für den Handel wichtig ist, findet man hierin einen der Hauptgründe, weshalb manche im Geschäftseinzelhandel gut eingeführte Marken gegen ihre Überzeugung zur Preisbindung gezwungen sind.

Die Hersteller nichtgebundener Waren dürfen in der Werbung keine festen Preise nennen. Solange sie jedoch noch die Möglichkeit haben, unverbindliche Richtpreise zu nennen, selbst wenn sie ausdrücklich als solche gekennzeichnet werden müssen, bedeutet dies für sie keinen grossen Verlust.

2. Folgen für den Handel

a) Folgen für den Grosshandel

Der Grosshändler, als Mittler zwischen Hersteller und Letztverteiler einer Ware, ist darauf angewiesen, dass ihm die Hersteller einerseits und der Einzelhandel andererseits einen Teil der Funktionen übertragen, die sie auch selbst ausüben könnten. Wird für die vom Gross-

händler vertriebenen Artikel die vertikale Preisbindung eingeführt, dann bedeutet das für diesen Händler einen erhöhten Funktionsschwund. Abgesehen von der Preisbindung, besteht gegenwärtig in der gesamten Absatzwirtschaft die Tendenz, dem Grosshandel Funktionen abzunehmen und damit seine Bedeutung herabzusetzen. Der Markenhersteller übernimmt bei Schokolade im allgemeinen bereits den Versand mit Transport und Lagerung, die Werbung bei Einzelhandel und Verbraucher, er stellt vielfach ein sehr breites und tiefes Sortiment zum Verkauf bereit und übernimmt teilweise auch die Kreditfunktion gegenüber dem Einzelhandel, um nur einige Beispiele zu nennen. Durch die Preisbindung kommt noch die Übernahme der Kalkulationsfunktion hinzu, so dass dem Grosshandel nur wenige Funktionen bleiben. Da der Hersteller viele wichtige Handelsfunktionen mit übernimmt, wird der Wunsch nach Direktbezug beim Einzelhändler grösser. Die preisgebundene Markenware ist genügend "vorverkauft", der Einzelhandel braucht geringere Waren- und Sortimentskenntnisse und kann auf die Beratung des Grosshandels verzichten. Beide Marktpartner wollen vom Grosshandel unabhängig werden und sich dafür in dessen Spanne teilen. Die Preisbindung erleichtert eine Entwicklung, die ohnehin schon durch den Zug zum Grossbetrieb im Einzelhandel oder zum Zusammenschluss in mehr oder minder freiwilligen Gemeinschaften gefördert wird.

Bei der durchlaufenden vertikalen Preisbindung liegt für die Grosshandelsstufe sowohl der Einkaufs- d.h. der Fabrikabgabepreis fest als auch der Weitergabepreis an den Einzelhandel und damit die Spanne. Der Hersteller wählt eine ziemlich hohe Spanne, die auch dem unrationellen Händler genügen soll. Der aktive Grosshändler kann dem Einzelhandel Mengenrabatte nur im selben Rahmen wie

seine Konkurrenten gewähren, es sei denn, er wolle die Konsequenzen einer Nichteinhaltung gebundener Preise auf sich nehmen. Dadurch entfällt der Preis- und Rabattwettbewerb unter den Grosshändlern weitgehend und ausserdem jede Möglichkeit einer aktiven Preispolitik bei gebundenen Markenwaren. Kommt ein Grosshändler mit einer niedrigeren als der ihm vom Hersteller vorgeschriebenen Spanne aus, weil er Kostenvorteile hat, dann kann er nicht zu günstigeren Preisen oder Sonderrabatten greifen, die dem Einzelhandel gegenüber das beste Argument wären, gerade bei ihm zu kaufen. Der Grosshändler, der den festen Preis wünscht, beraubt sich selbst wichtiger Verkaufsvorteile.

Durch die Festsetzung der Handelsspanne kommt den Händlern dieselbe tatsächlich in voller Höhe zugute, da die kalkulierte Spanne der erzielbaren entspricht. Auch den unrationellen Händlern wird eine Deckung der Kosten und meist zugleich ein Mindestgewinn am Stück durch die Preisbindung erleichtert.

Der Umsatzanteil, der insgesamt über den Grosshandel getätigt wird, geht zurück, da die grossen Einzelhandelsgeschäfte mehr und mehr beim Hersteller direkt kaufen, wenn ihnen der Grosshandel keine besonderen Einkaufsvorteile gewähren darf. Damit sinkt aber gleichfalls der Umsatz des einzelnen. Diese Umsatzeinbusse brauchte bei einem höheren Stückgewinn den Gesamtgewinn nicht zu vermindern. Doch besteht die Gefahr, dass mit den geringeren Absatzmengen der Vertrieb unrationeller und daher teurer wird. Die Kosten werden dann steigen, der Stück- und Gesamtgewinn sinkt.

Auf lange Sicht wird die Zahl der am Markt befindlichen Grosshändler gleichbleiben, wenn nicht sogar ansteigen, da die hohe und gesicherte Handelsspanne neue

Konkurrenten anlocken wird. Sogar K. Mellerowicz gibt das bedingt zu: "Dass überhöhte Handelsspannen (Stückspannen) die Übersetzung des Handels fördern, wäre nur anzunehmen, wenn sie in den betreffenden Handelszweigen überhöhte Betriebsgewinne ermöglichten, die eine zu grosse Anzahl von Wettbewerbern anlocken."[1] Der bei Süsswaren ohnehin schon zur Übersetzung tendierende Grosshandel würde noch mehr übersetzt, was für den einzelnen einen kleineren Umsatzanteil zur Folge hätte. Der wachsende Konkurrenzdruck müsste aber bei der Preisbindung über einen stärkeren Nebenleistungs- statt Preiswettbewerb ausgeglichen werden. Es dürfte jedoch eine ungesunde Entwicklung sein, wenn sich der Wettbewerb im Grosshandel ausschliesslich auf Nebendienste, wie mehr Kundendienst, bessere Geschäftsausstattung, Kreditgewährung, Kulanz bei Kleinstaufträgen, hohe Skonti usw., verlagern würde. Mit dieser Entwicklung wären weder die Hersteller noch die belieferten Einzelhändler einverstanden. Da unrationelle Grosshandlungen nicht oder nur sehr langsam vom Markt verdrängt werden, weil sie zu denselben Preisen und Bedingungen verkaufen können wie die rationelleren, fällt die gesunde und nötige Auslese fort. Der fälschlich "Mittelstand" genannte rückständige Grosshandel bleibt auf Kosten einer Übersetzung auf der Grosshandelsstufe erhalten.

Vielen Grosshändlern erscheint das Argument, die vertikale Preisbindung beseitige den Beziehungshandel mit gebundenen Artikeln, nicht so positiv wie einem Grossteil der Einzelhändler. Die meisten Grosshändler beliefern Kantinen, Behörden, ambulante Händler usw. und ver-

---

1) Mellerowicz, K.: Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin 1955, S.1o8.

zichten auch nicht auf den Direktverkauf an den Verbraucher. Diese Verkäufe schätzt man in der Hauptsaison auf mehr als lo vH des Grosshandelsumsatzes bei Schokolade.[1] Der Grosshändler hätte zwar noch den Ausweg, für diese Verkaufskanäle auf ungebundene Artikel zurückzugreifen. Allerdings lassen sich auch im Beziehungshandel bekannte Marken besser verkaufen als unbekannte Schokoladen, da sie dem Verbraucher Preisvergleiche zum normalen Einzelhandel ermöglichen. Deshalb wünschen viele Grosshändler, dass ein Teil des Sortimentes bekannter Marken ungebunden bleibt.

Der Süsswarenfachgrosshändler müsste eigentlich mehr als der Sortimenter am Wegfall der vertikalen Preisbindung interessiert sein. Der Einzelhändler bezieht nämlich seine Schokoladenwaren lieber beim Lebensmittelgrosshändler, der ihn ohnehin regelmässig beliefert, wenn ihm der Süsswarengrosshändler nicht günstigere Preise bietet. Dazu wäre der Fachgrossist auf Grund seiner grösseren Bestellmengen und weil er der relativ hohen Schokoladenhandelsspanne nicht zum kalkulatorischen Ausgleich sozial kalkulierter Artikel bedarf, ohne Preisbindung in der Lage. Von den Umsätzen der Süsswarenfachgeschäfte allein kann aber auf die Dauer kein Spezialgrosshändler leben, besonders da der Absatz hier rückläufig ist, während der Schokoladenverkauf in Lebensmittelgeschäften und anderen Geschäften noch ansteigt.

---

1) Diese Zahl scheint im Verhältnis zu den in Tabelle V, VI und VII angegebenen überhöht zu sein. Doch muss man berücksichtigen, dass in den Zahlen, die aus Befragungen der Kleinverbraucher stammen, nicht die Beziehungskäufe grösserer Abnehmer, wie z.B. von Firmen als Geschenke für Jubiläen, Geburtstage, Weihnachten usw., enthalten sind, die bei Schokolade einen beachtlichen Umfang haben.

Der Lebensmittelgrosshändler nimmt die hohe und sichere Spanne gebundener Schokoladenmarken gerne als Ausgleich für die Artikel mit sozial kalkulierten Preisen, die er führen muss, obwohl dabei seine Kosten nicht gedeckt werden. Andererseits muss er für die einer wachsender Konkurrenz ausgesetzten Lebensmitteleinzelhändler preisgünstige Sonderangebote auch von Schokoladen bereithalten.

Ein -.5o DM-Schokoladenriegel wird bei solchen Sonderangeboten z.B. für -.35 DM angeboten oder die 1.- DM Tafel für -.65 DM. Das ist ein Preisnachlass um mehr als die normale Einzelhandelsspanne! Daraus ist zu ersehen, dass der Grosshandel seinen Abnehmern bei nichtgebundenen Waren zusätzliche Preisnachlässe und Rabatte gewährt, die er nur auf Grund der hohen gebundenen Spannen geben kann. Die preisgebundenen Markenwaren werden bei diesen Geschäften ausgeschaltet, müssen aber für die anderen die Kosten tragen.

b) Folgen für den Einzelhandel

Zunächst klingt es einleuchtend, dass ein überall gleicher, gleichbleibender und den Kunden bekannter Preis eine gute Verkaufsunterstützung des Einzelhandels darstellt. Bei näherer Betrachtung bemerkt man jedoch, dass gerade der feste Preis eine Ausdehnung des Absatzes mittels preisgünstigerer Angebote unmöglich macht. Der feste Preis verhindert das Sonderangebot, den "Verkaufsschlager", ebenso wie jede andere aktive Preispolitik des Einzelhandels, was die preisgebundenen Marken anbetrifft. Hinzu kommt, dass die Möglichkeit, diese Artikel in den kalkulatorischen Ausgleich mit einzubeziehen, für den Lebensmitteleinzelhandel auf die Begünstigung ungebunde-

ner Artikel beschränkt ist, die gebundene Markenware darf nicht billiger verkauft werden als vorgeschrieben. Jede eigene Preispolitik des Einzelhändlers bei preisgebundenen Artikeln wird verhindert. Wie wichtig eine eigene Preispolitik für den Einzelhändler ist, wird aus einer Umfrage über die Einkaufsgründe beim Kunden deutlich: "26 vH der Käufer in der Bundesrepublik gehen bei der Wahl der von ihnen bevorzugten Geschäfte davon aus, wie billig man dort einkaufen kann. Für einen ebenso grossen Teil der Käufer ist die Nähe der Einkaufsquelle entscheidend. 23 vH richten sich vor allem nach der angebotenen Qualität. Für 7 vH ist die Grösse der Auswahl entscheidend."[1] Welche wichtige Rolle die Möglichkeit einer Preissenkung zur Umsatzbelebung spielt, wird dadurch deutlich, dass über ein Viertel der Befragten beim Einkauf die preiswertesten Geschäfte bevorzugt.

Der Einzelhandel muss auch die Möglichkeit haben, sich konjunkturellen, saisonalen und sonstigen Marktschwankungen anzupassen. Zwar wird in einer solchen Lage auch der preisbindende Hersteller die Preise verändern, doch kann eine eventuelle Preissenkung nicht zu dem für alle Händler günstigsten Zeitpunkt erfolgen. Ausserdem wird ein Markenhersteller, der eine langfristige Preispolitik betreibt, seine Preise nur zögernder verändern als ein Händler. Dadurch kommen mögliche und für den Händler wünschenswerte Preisanpassungen gar nicht oder verspätet zum Zuge.[2] Ob für all diese Schwierigkeiten der sog. "auskömmliche" Preis ein Äquivalent bedeutet, erscheint fraglich.

---

1) Aus einer Umfrage der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, in: Süddeutsche Zeitung v.24.3.1959.
2) Näheres hierzu siehe Seite 142 ff.

Manche Einzelhändler befürworten das Preisbindungssystem, weil es ihnen hohe Stückspannen garantiert. Die Einzelhandelsspanne wird vom Hersteller so reichlich bemessen, dass sie sogar dem kostenmässig unter dem Durchschnitt liegenden Händler einen ausreichenden Gewinn verspricht. "Auffallend hoch ist im Bereich der Lebens- und Genussmittel die Einzelhandelsspanne für Schokolade mit 3o Prozent, zu der noch Umsatzprämien bis zu 13 Prozent hinzutreten können. Diese relativen Spannen haben sich zwar seit dem Jahre 1936 nicht verändert, doch stieg die absolute Spanne um mehr als das Doppelte: Weil der Kakaopreis auf das acht- bis zehnfache gegenüber der Vorkriegszeit anstieg, erhöhte sich der Preis für eine Tafel guter Markenschokolade von RM o.5o (1936) auf DM 1.2o - 1.3o (Frühjahr 1955). Da die allgemeinen Handlungskosten sicherlich nicht im gleichen Verhältnis angestiegen sind, die Vertriebsleistung ebenfalls nicht, scheinen hier überhöhte Spannen vorzuliegen."[1)]

Nieschlag stellt die gebundenen Markenartikelspannen den Abschlägen bei markenloser Ware gegenüber und kommt für Schokoladen und Süsswaren zu dem Ergebnis, dass der Einzelhandel im ersten Falle 3o,o vH des Verbraucherpreises erhält, im anderen Falle zwischen 23,o - 31,o vH. Die entsprechenden Zahlen für den Grosshandel sind 11,o - 14,o bzw. 13,o - 15,o vH.[2)] In absoluten Zahlen ausgedrückt, ist die Spanne bei den gebundenen Artikeln infolge ihres höheren Preises allerdings deutlich höher als bei ungebundenen Waren. Die Annahme scheint berechtigt, dass viele Händler nicht die Qualität und den Preis, sondern die Spanne eines Artikels für oder gegen seine

---

1) Röper, B., a.a.O., S.113.
2) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S.116.

Aufnahme in das geführte Sortiment entscheiden lassen. Man nimmt einen kleinen Umsatz für eine hohe Stückspanne in Kauf. "Dieses 'Spannendenken' ist durch das Vordringen der Markenartikel und die vertikale Preisbindung stark gefördert worden. Diese haben dazu beigetragen, dass der Handel im Preis und in der Spanne nicht mehr ein Ergebnis von Marktvorgängen erblickt."[1] Doch gibt es auch zahlreiche weiterdenkende Einzelhändler, die sich vom einseitigen Spannendenken gelöst haben. Ihr Bestreben geht dahin, bei kleiner Spanne über einen niedrigen Preis zu einem schnelleren Umschlag und grösseren Gesamtumsatz zu kommen, was einen gleichen oder auf lange Sicht grösseren Erfolg verspricht. Dieser Denk- und Handlungsweise steht die vertikale Preisbindung im Wege.

Wie im Grosshandel entfällt auch im Einzelhandel bei den gebundenen Waren jede individuelle Kalkulation entsprechend den tatsächlichen Kosten. Der Einzelhändler wird in der Gestaltung seiner Verkaufspolitik eingeschränkt. Damit wird einer Erstarrung und Vereinheitlichung der Handelsfunktionen Vorschub geleistet, da sich die Kosten des einzelnen nach den in den einheitlichen Spannen einkalkulierten Durchschnittskosten ausrichten müssen. Eine einheitliche Bruttogewinnspanne engt den Spielraum zwischen einer besonders grosszügigen Geschäftsausstattung und einer sehr einfachen ebenso ein wie zwischen einem Maximum und einem Minimum an Kundendienst. Im einen Falle ist die Spanne zu gering, im anderen wird der Kunde die Ware nur bei entsprechend günstigem Preis kaufen. Höhere oder niedrigere Preise darf der Einzelhändler bei gebundenen Preisen jedoch nicht verlangen.

---

1) Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S.1oo.

Es scheint auch nicht gerechtfertigt, dass jeder Einzelhändler ohne Rücksicht auf seine unterschiedliche Leistung, Standortvor- oder -nachteile, Konkurrenzverhältnisse usw., das gleiche Entgelt pro Stück bekommt. Auf Freiheit in diesen Fragen muss aber gerade der Einzelhandel Wert legen, der eine so unterschiedlich zu verkaufende Ware wie Schokolade vertreibt. "Die Zeit einheitlicher Endverkaufspreise der Markenartikel geht ihrem Ende entgegen, weil sich die Kosten der einzelnen Handelswege zunehmend voneinander unterscheiden ..."[1)]

Da dem Einzelhändler durch die Markenartikel und zusätzlich durch die Preisbindung vom Hersteller immer mehr Funktionen abgenommen werden, entfallen auch Kosten. Die Kostensenkung kommt jedoch nicht voll zum Zuge, da sie durch die geringere Umschlagsgeschwindigkeit ausgeglichen wird.

"Die Preisbindung bedeutet zwar die Ausschaltung der Preiskonkurrenz auf der Händlerebene, aber nicht Ausserkraftsetzung der übrigen Konkurrenzmittel: Kundendienst, Art der Darbietung, Grösse des Sortiments, Warenpflege, Werbung, verschiedene Handelsspannen bei gleichartigen Markenartikeln."[2)] Noch mehr als der Grosshandel versucht der Einzelhandel, durch höhere Qualität der Nebenleistungen neue Kunden zu gewinnen, wenn ihm für die gebundenen Marken Preissenkungen als bester Verkaufsanreiz verboten sind. Der Konkurrenz durch Nebenleistungen sind jedoch, wie schon erwähnt, durch die einheitliche Spanne Grenzen gesetzt. Gerade das Luxusgeschäft, das bei Süsswaren keine Seltenheit ist, bräuchte deshalb frei kalkulierbare Preise und Spannen.

---

1) Gross, H., a.a.O., S.138.
2) Mellerowicz, K., a.a.O., S.112.

Ein vom Einzelhandel oft betontes Argument für die Preisbindung ist der Schutz vor "unlauterem ruinösem" Wettbewerb. Fiele dieser fort, dann würde der Einzelhandel in seiner Existenz gesichert und dadurch u.a. auch kreditwürdiger. Da durch die Preisbindung der Beziehungshandel mit gebundenen Waren und ein "Schleudern" derselben sehr erschwert wird, würde ein "fairer" Wettbewerb unterstützt. Der Beziehungshandel bringt jedoch nicht nur Nachteile für alle Beteiligten mit sich, wie vielfach behauptet wird. Bestimmt profitieren die beteiligten Hersteller, Gross- und Einzelhändler, besonders auch die Verbraucher davon. Im Gegensatz zu anderen Branchen, in denen die Beziehungskäufe an Stelle von Käufen in Einzelhandelsgeschäften treten (so z.B. bei Elektroartikeln, optischen Erzeugnissen usw.), werden Beziehungskäufe bei Schokolade weitgehend zusätzlich vorgenommen. Bei Schokolade bedeutet ein Vorrat des Konsumenten auch einen Mehrverbrauch. Dem Hersteller ist es durch den verstärkten Absatz über den Beziehungshandel und den damit erhöhten Gesamtumsatz, der zu Kostendegressionen führt, möglich, die Preise seiner Produkte zu senken. Ein höheres Preisniveau würde sonst auch die Nachfrage im normalen Einzelhandel verringern. In Deutschland ist der Beziehungshandel ein unvermeidliches Ventil; dafür spielen die Diskonthäuser überhaupt keine Rolle. Der Einzelhandel muss sich darüber klar sein, dass es immer irgendeinen Weg eines billigeren Angebotes geben wird. Wer dem Beziehungshandel vorbeugen will, tut das am besten durch niedrige und elastische Preise.

Bei gebundenen Preisen besteht die Gefahr, dass Schokolade wegen ihrer attraktiven Spanne mehr und mehr in branchenfremde Geschäfte abwandert. Da zum Verkauf von preisgebundenen Schokoladenmarkenartikeln nur ein

Mindestmass an Branchenkenntnis notwendig ist, verliert der Fachhandel für den Absatz sehr an Bedeutung, was sich in seinem sinkenden Umsatzanteil bemerkbar macht. Deshalb trägt die vertikale Preisbindung nicht unbedingt zur Existenzsicherung der kleinen Händler bei, da sie dazu führt, dass Schokolade in immer zahlreicheren Geschäften angeboten wird. Ein Ansteigen der Kreditwürdigkeit gerade der kleinen Einzelhändler ist somit nicht gegeben.

Das Argument, die vertikale Preisbindung verlangsame die Konzentration, ist ebensowenig zu beweisen wie ihr oft zitierter Beitrag zur Mittelstandserhaltung. Wenn die Auslese durch scharfen Wettbewerb entfällt, dann bedeutet das noch lange keine Stabilisierung der bestehenden Handelsstruktur. Es dürfte eine nicht zu widerlegende Tatsache sein, dass mit und ohne vertikale Preisbindung gegenwärtig eine Tendenz zu grösseren Einzelhandelsbetrieben besteht.

Die Selbständigkeit und Bedeutung des Einzelhändlers nimmt in dem selben Masse ab, in dem er Funktionen an den Hersteller abtritt. Er wird praktisch zum Verteiler degradiert, wenn neben der Sortimentsauswahl, dem Service, der Werbung usw. der Hersteller auch noch die Kalkulation und Preisbildung für den Einzelhändler übernimmt. Für den passiven, auf Sicherheit bedachten Händler mag das nicht als Nachteil erscheinen; der aktive Detaillist mit Unternehmerinitiative und Branchenkenntnis wird sich nicht mit einer so weitgehenden Abhängigkeit vom Hersteller abfinden wollen.

Im folgenden sei das Ergebnis einer Untersuchung wiedergegeben, die der Verfasser über die speziellen Folgen der Preisbindung für einzelne Geschäftszweige des

Einzelhandels angestellt hat.[1] Ungefähr parallel mit dem Ansteigen ihrer Betriebsgrösse schwankt die Einstellung zur vertikalen Preisbindung von eifriger Befürwortung bis zur ausdrücklichen Ablehnung. Die Süsswarenfachgeschäfte könnten ohne Preisbindung auf Grund ihrer grossen Abnahmemengen günstigere Einkaufsbedingungen erhalten als ihre Hauptkonkurrenten, die Lebensmittelgeschäfte. Deshalb wäre bei Wegfall der Preisbindung ihre Lage recht günstig, besonders, weil sie nicht die hohe Süsswarenspanne zum Ausgleich für sozial kalkulierte Artikel brauchen wie die Lebensmittelhändler. Sie fürchten aber um ihre hohen Spannen und Gewinne, wenn ein scharfer Preiswettbewerb einsetzt. Da die Süsswarenfachgeschäfte meist einen hohen Stand der Geschäftsausstattung, des Kundendienstes usw. bieten wollen, sind sie mit hohen Kosten belastet, für die eine hohe Spanne notwendig ist. Sie fürchten, dass sie die Qualität ihrer Handelsleistungen bei Freigabe aller Preise, die ihnen keine hohe Spanne mehr garantieren würde, nicht beibehalten könnten, da das allgemeine Preisniveau sinkt. Neben der Sortimentsweite bilden aber gerade die höheren Nebenleistungen den Hauptvorteil der Süsswarenfachgeschäfte gegenüber dem übrigen Einzelhandel. Sie müssen sich allerdings darüber klar sein, dass die Preisbindung der Abwanderung von Schokolade in branchenfremde Geschäfte Vorschub leistet, was auch ihren Umsatzanteil schmälert.

Im Gegensatz zum kleinen Lebensmittelgeschäft, dem die hohen und sicheren Handelsspannen der gebundenen Schokoladen zum Ausgleich für andere Artikel sehr gelegen kommen, ist der grössere Lebensmitteleinzelhändler

---

1) Vgl. Tabelle VI und VII im Anhang.

eher von den Vorteilen eines freien Wettbewerbs mit frei kalkulierbaren Preisen, Spannen und vor allem beeinflussbaren Einkaufsbedingungen überzeugt. Die Grossformen und Zusammenschlüsse des Lebensmitteleinzelhandels sehen gerade in der Schokolade einen Artikel, an dem sie ihren Kunden die besondere Preiswürdigkeit ihrer Geschäftsform demonstrieren können. Der gebundene Preis der bekannteren Marken ist für ihre Preisaktivität ein Hemmnis. Einen grösseren Umsatz- und Werbeerfolg rechnen sie sich für die freien Artikel aus, weshalb sie diese forcieren und preisgebundene Schokoladen nur nebenbei ihrer günstigen Spanne wegen führen. Wird eine Marke allerdings zu viel von anderen "geschleudert", wird sie auch ihnen uninteressant, da sie, um offensichtliche Preisvorteile zu bieten, den Preis noch weiter heruntersetzen müssten als die Konkurrenz.

Als nächste Gruppe wären die Konditoreien und Bäckereien zu nennen. Erstere bevorzugen teure , repräsentative Markenartikel, die sie teilweise selbst herstellen. An besonders preiswerter Ware ist ihnen nicht viel gelegen, da Preisnachlässe bei ihrem Kundenkreis nicht notwendig sind. Sie bevorzugen deshalb preisgebundene Schokoladen. Die Bäckereien dagegen verfügen über breitere Käuferschichten, denen sie neben teuren Qualitätsschokoladen auch preiswerte Waren bieten müssen, wofür aber die nichtgebundenen Marken ausreichen. Sie sehen Schokolade als guten Gewinnbringer und Ausgleich für die festliegenden Brotpreise an. Für beide sind wohl die Vorteile der Preisbindung im Übergewicht.

Bei den Kiosken und festen Verkaufsständen in Theatern, Kinos, Gaststätten, auf Ausstellungen und Bahnhöfen usw. ist die Lage unterschiedlich. Man wünscht überwiegend feste Preise, da vergleichbare Konkurrenz-

angebote wegen Lage und Verkaufszeit ohnehin nicht zur Verfügung stehen. Der Kunde wäre oft sogar bereit, hier einen höheren Preis zu zahlen. Diese Verkaufsquellen würden sich nur deshalb gegen die Preisbindung aussprechen, um gelegentlich höhere Preise verlangen zu können, als sie der Hersteller festlegt. Strassenkioske verkaufen überwiegend billige Kleinartikel bis zu 1.- DM; für diese wünschen sie sich den Wegfall der Preisbindung. Sie müssen den Kunden mit Preisvorteilen zum Kauf anreizen.

Ähnliches ist vom Verkauf von Schokolade in Kantinen, Einkaufsvereinigungen von Behörden usw. zu sagen. Sie sind selbstverständlich an einem Verzicht auf die vertikale Preisbindung interessiert, da für sie sonst der Verkauf der bekannten Marken, die meist im Preis gebunden sind, gefährlich wird. Sie werden daher auf die ungebundenen Artikel solcher Marken zurückgreifen, deren Sortiment auch gebundene Artikel aufweist, da diese den für den Beziehungshandel wichtigen Preisvergleich zulassen. Dieselben Erfahrungen nutzen die ambulanten Händler ebenso wie die Wochen- und Jahrmärkte für ihre "Schleuderangebote".

Der Verkauf über Automaten wird von der vertikalen Preisbindung nicht nachteilig beeinflusst, solange die gebundenen Preise in geraden Grössen wie DM -.1o, -.2o, -.5o, 1.- gewählt werden.

Der Versandhandel verspürt die negativen Auswirkungen der Preisbindung bei Schokolade insofern, als er alle gebundenen Artikel nicht billiger verkaufen darf. Er lebt aber von der besonderen Preiswürdigkeit seiner Angebote und braucht einen Leistungsvorsprung. In den Angeboten der grossen Versandhäuser, wie Neckermann und Quelle, findet man deshalb keine preisgebundenen Schokoladen-

artikel, sondern nur nichtgebundene Hersteller- und Handelsmarken.

Man kann nun folgern, dass die Folgen der Preisbindung im Einzelhandel keineswegs einheitlich sind, sondern so vielfältig wie die Handelsformen selbst. Sie reichen von sehr positiv bis zu stark negativ, von eifriger Befürwortung bis zu schärfster Ablehnung. "Die vertikale Preisbindung hat in der händlerischen Revolution unserer Tage keinen Platz mehr. Sie versperrte die Chancen modernen Vertriebs und damit billigen Verbrauchs."[1)]

In diesem Kapitel wurden nur die Folgen der vertikalen Preisbindung für den Binnenhandel betrachtet. Die Auswirkungen auf Aus- und Einfuhr von Schokolade werden an anderer Stelle untersucht.[2)]

3. Folgen für die Verbraucher

"Unter den in Deutschland gegebenen Marktverhältnissen bringt eine vertikale Preisbindung bei echten Markenartikeln der Masse der Käufer mehr Vor- als Nachteile."[3)] Dieser Meinung kann nach Ansicht des Verfassers nicht zugestimmt werden. Im Gegenteil sind auf Seiten des Verbrauchers die meisten Nachteile der Preisbindung vereint.

Es wird oft als wesentliche Erleichterung des Einkaufs dargestellt, dass der Verbraucher dank der Preisbindung die Ware an allen Orten in Stadt und Land zum

---

1) Gross, H.: a.a.O., S.14o.
2) Siehe Seite 2o7 ff.
3) Röper, B., a.a.O., S.186.

gleichen Preis kaufen kann. Die zeitraubende Suche nach der günstigsten Einkaufsquelle würde unnötig. Kein Händler könne auf Grund seiner Standortbedingungen besonders hohe Preise verlangen. Diese Vorteile werden dem Konsumenten allerdings nicht umsonst gegeben. Er muss den einheitlichen Preis mit Verzicht auf Preisvorteile bezahlen, die er sonst dort bekäme, wo ein scharfer Wettbewerb herrscht oder Kostenvorteile gegeben sind. Bei der Preisbindung muss der städtische Verbraucher zugunsten des Konsumenten auf dem Lande praktisch einen Preisaufschlag bezahlen, da sonst ein einheitlicher Preis unmöglich wäre. Der Preis ist demnach für ihn überhöht, er wird künstlich hochgehalten durch eine Art Subvention für entferntere und teurere Verkäufe. Der Landkunde profitiert von der Vereinheitlichung der Preise durch die Preisbindung. Die Preise wären ohne Preisbindung nur dort so hoch, wo den Kunden die nötige Marktübersicht fehlt und bei den Anbietern wenig Konkurrenz gegeben ist.

Doch ist der gebundene Markenwarenpreis nicht nur in einzelnen Gebieten überhöht, sondern auch zu bestimmten Zeiten. Da der Preis konjunkturelle und sonstige Kostenschwankungen ausgleichen soll, muss der Verbraucher die meiste Zeit, verglichen mit den jeweiligen Kosten der Hersteller und Händler, einen zu hohen Preis bezahlen.[1)] Sonst müssten bei jeder Kostenänderung auch die Preise geändert werden. Der Verbraucher muss also schon im voraus eventuelle, aber noch ungewisse Kostensteigerungen mitbezahlen.

Der Verbraucher gewährt mit dem einheitlichen, aber zu hohen Preis dem unwirtschaftlicher verkaufenden Händ-

---

1) Vgl. Seite 149 ff.

ler eine Unterstützung, die dem rationeller arbeitenden Händler als "Preisbindungsrente" zugute kommt. An Stelle einer Umwerbung der Verbraucher durch den günstigsten Preis wirbt der Hersteller um die Gunst der Händler mit hohen Rabatten. Durch den überhöhten gebundenen Preis sinkt das Realeinkommen der Konsumenten. Die optimale Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher, ein Hauptanliegen jeden Wirtschaftens, wird durch die Preisbindung verhindert.

Die Rechen- und Kalkulationserleichterung, die der feste Preis für die Hausfrau bedeutet, kann diese Nachteile nicht ausgleichen, ebensowenig wie die Unabhängigkeit von Tagesschwankungen, von überhöhten Preisforderungen standortbegünstigter Händler usw. Die dem Verbraucher in der Werbung vielfach als besonders preiswert propagierte gebundene Markenware hat in Wirklichkeit einen überhöhten Preis.

Ebenso muss der gleiche Preis für unterschiedliche Leistungen entrichtet werden. Denn für eine Schokolade wird mit oder ohne Nebenleistungen, wie Zustellung der Ware, ansprechende Verpackung usw., das gleiche Entgelt verlangt. Der Verbraucher zahlt diese Leistungen aber beim einheitlichen Preis in jedem Falle mit, selbst wenn er sie nicht erhält.

Vielfach ist das Argument zu hören, dass der Verbraucher eine gleichbleibende Qualität nur bei einer Ware mit gleichem Preis erwarten kann. Selbst wenn ein Teil der Konsumenten tatsächlich dieser irrigen Meinung sein sollte, bedarf die Qualitätserhaltung nicht der Preisgleichheit. Diese Frage wurde schon beim Hersteller erörtert.

Der Verbraucher ist sich der Tatsache bewusst, dass ein höherer Service entgolten werden muss. Will er aber

auf Kundendienst verzichten, dann verlangt er mit Recht einen niedrigeren Preis für die Ware. In diesen Fällen ist er gerne bereit, mit einem Mehraufwand an Zeit nach der günstigsten Quelle zu suchen. Der Absatzanteil des Beziehungshandels bei Schokolade, der nach Verbraucherbefragungen mit ca. 5 - 7 vH anzunehmen ist, ist ein klarer Ausdruck der Verbraucherwünsche.[1] Beseitigt man aber durch die vertikale Preisbindung in vielen Fällen den billigeren Verkauf, dann ist das ein wesentlicher Nachteil gerade für die unteren Einkommensschichten; denn der Einkauf "mit Beziehungen" kommt gerade bei Schokolade nicht nur den ohnehin wohlhabenden Menschen mit Beziehungen zugute, sondern jedem der sie nützen will. In fast jedem Betrieb, in Behörden usw. gibt es Schokolade billiger zu kaufen als im normalen Einzelhandel. Auch erliegt fast jeder Grosshändler, der Schokolade in seinem Sortiment führt, der Versuchung, direkt an Letztverbraucher zu verkaufen.

Als Ersatz für den Preiswettbewerb kommt die Qualitätskonkurrenz bei der Preisbindung vermehrt zum Zuge. Nach einer möglichst hohen Qualität strebt der Hersteller aber genauso ohne Preisbindung, damit der Kunde zum zufriedenen Dauerkunden wird. Bei geringerwerdender Preiskonkurrenz wird die Werbung an Bedeutung gewinnen, zumal bei gebundenen Artikeln feste Preise genannt werden dürfen. Diese bieten dem Verbraucher jedoch keine objektive Information, wenn nur ein Teil der Hersteller Preise nennt bzw. bekanntmachen darf. Somit ist die Vergleichsmöglichkeit mit anderen Waren sehr beschränkt. Zu objektiven Leistungsvergleichen ist der Verbraucher erst dann

---

1) Vgl. Tabellen V, VI und VII im Anhang.

befähigt, wenn er über ausreichende Warenkenntnisse verfügt. Die preisgebundene Markenware macht eine Kenntnis der Wareneigenschaften aber nicht unnötig, wie vielfach behauptet wird. Sie ist bei gebundenen und nichtgebundenen Waren gleichermassen erforderlich. Ausserdem muss der Kunde jede vermehrte Werbung im Preise mitbezahlen.

IV. Die Wechselwirkungen zwischen Umsatzschwankungen und vertikaler Preisbindung bei Schokolade

Der vertikal gebundene Preis ist durch die ihm eigene zeitliche Kontinuität nicht oder nur schwer in der Lage, sich Umsatzschwankungen anzupassen. Durch diese Unelastizität wirkt sich die vertikale Preisbindung verstärkend auf Höhen und Tiefen des Saison- und Konjunkturverlaufs des einzelnen Betriebes wie auch der Branche aus. Umgekehrt ist der gebundene Preis durch die Umsatzschwankungen zahlreichen Belastungsproben ausgesetzt, denen ein freier Marktpreis nicht unterliegt.

1. Saisonschwankungen

Die saisonalen Schwankungen sind in der Schokoladenbranche von allen Umsatzschwankungen am stärksten ausgeprägt.[1)] Sie zeigen einen ganz charakteristischen Verlauf mit Höhepunkten vor Weihnachten und Ostern. Nach den Festtagen sinkt der Absatz von Schokolade auf etwa die Hälfte ab. Besonders die dann noch unverkauften Saisonartikel sind zu normalen Preisen nicht mehr verkäuflich. Da sie bis zur nächsten Saison verdorben sind, müssen sie um jeden Preis noch kurz vor Saisonschluss abgesetzt werden. Es kommt oft vor, dass der Händler bei seinen Einkäufen falsch disponiert hatte, was Art und Menge der

---

1) Vgl. die Darstellung der Saisonverläufe im Anhang Tabelle III.

Ware anbetrifft, weil er seine Bestellungen schon mehr als ein halbes Jahr vorher aufgeben musste und dann auf einzelnen Artikeln "sitzenbleibt".

Die unverkaufte Saisonware muss entweder dem Hersteller zum Einschmelzen zurückgeschickt oder dem Verbraucher viel billiger angeboten werden. Der Hersteller nimmt die Ware allerdings normalerweise nicht zurück. Das würde für alle Beteiligten einen Verlust bedeuten. Das Gegebene wäre ein Saisonausverkauf, der schon von vielen Süsswarengeschäften praktiziert wird. In den USA und Kanada kennt man sogar regelrechte Schlussverkäufe für die liegengebliebenen Süsswaren zu stark herabgesetzten Preisen. Solche Sonderveranstaltungen sind in Deutschland nur mit besonderer Genehmigung unter bestimmten Umständen zulässig.[1] Die Räumung der Lager ist aber unbedingt notwendig, um Platz für neue Ware zu schaffen und das gebundene Kapital zur Bezahlung der Lieferanten freizustellen. Da die Saisonartikel zu den bisherigen Preisen unverkäuflich sind, müssen die Preise gesenkt werden. Bei vertikal preisgebundenen Waren sind Preiszugeständnisse aber nur erlaubt, wenn die Preisbindung aufgehoben wird. Der Hersteller müsste also für seine Saisonartikel den umständlichen und kostspieligen Weg einer Anmeldung der Preisbindungen vor und Widerruf nach den Festtagen gehen. Das schlägt auch Röper vor, wenn er schreibt: "Ausgesprochene Saisonartikel sollten deshalb einer Preisbindung nur bis zum Schlussverkauf unterworfen werden."[2] Der Verfasser ist jedoch der Meinung, dass die vertikale Preisbindung für die Saisonartikel zumindest

---

1) Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4.7.1935 (Reichsanzeiger Nr.158/35), diese ist heute noch gültig.
2) Röper, B., a.a.O., S.126.

auf dem Schokoladenmarkt unbrauchbar ist. Das An- und Abmelden der zahlreichen Weihnachts- und Osterartikel zur Preisbindung und die Bekanntgabe der wechselnden Preise an die Händler würde sehr viel zusätzliche Arbeit erfordern. Auch stösst die Einhaltung der gebundenen Preise für Saisonartikel auf starken Widerstand in der Händlerschaft. Der Händler will den Zeitpunkt selbst bestimmen können, von dem an er billiger verkauft. Er hält sich nicht mehr an gebundene Preise, wenn er bei schleppendem Verkauf oder noch hohen Lagerbeständen kurz vor den Feiertagen fürchten muss, dass zuviel Ware liegenbleibt. Unter Umständen hat ein Einzelhändler z.B. am Gründonnerstag noch grosse Mengen Ostereier auf Lager. Diese muss er sofort zu billigeren Preisen anbieten können. Der Hersteller kann für alle Geschäfte nur einen gemeinsamen Zeitpunkt für die Aufgabe der Preisbindung festlegen. Da die Hauptverkaufszeiten landschaftlich verschieden liegen, ist der Zeitpunkt niemals für alle gleichermassen günstig. Auch kaufen die Händler unterschiedlich ein. Wer vorsichtig disponiert hat, möchte gar nicht billiger verkaufen, wer zuviel gewagt hat, will schon früh mit Preisherabsetzungen beginnen, um die Ware "loszuwerden". Für ihn kommt eine vom Hersteller bestimmte Ausverkaufsfrist zu spät, während sie für einen anderen zu früh liegt. Auch birgt dieses Verfahren die Gefahr, dass die Kunden dazu übergehen, erst nach Aufhebung der Preisbindung ihre Einkäufe zu tätigen, wenn diese Geschäftspolitik allgemein üblich und dem Verbraucher bekannt wird. Der Ansturm auf die Süsswarengeschäfte würde sich noch mehr als bisher auf die letzten Tage vor den Festen konzentrieren. Die Einnahmen des Handels gingen zurück, weil sich das Ver-

kaufspersonal dem Schlussansturm der Käufer nicht mehr gewachsen zeigen würde.

Zu den für die vertikale Preisbindung nicht geeigneten Saisonartikeln gehören insbesondere Ostereier und -hasen sowie Weihnachtsfiguren und -baumbehang.

Anders ist die Lage bei den nicht von der Jahreszeit abhängigen Artikeln. Ein verbilligter Ausverkauf nach den Hauptabsatzzeiten scheint hierfür auf den ersten Blick nicht gerechtfertigt. Man hat jedoch bei vielen "Jahresartikeln" die Erfahrung gemacht, dass sie ausserhalb der Saison nur sehr wenig gefragt sind, beispielsweise teure Bonbonnieren und Pralinenpackungen. Die Lagerfähigkeit ist gerade bei diesen hochwertigen Waren beschränkt. Pralinen sollte man nicht viel länger als 3 bis 4 Monate lagern, sonst leidet ihre Qualität. Es vergeht aber meist schon einige Zeit von der Fertigung bis zur Lieferung an den Einzelhändler. Der Hersteller muss schon Monate vor den Festen auf Lager produzieren, um dem massierten Abfluss der Ware an den Handel innerhalb weniger Wochen gewachsen zu sein. Hinzu kommt meist eine Lagerung im Auslieferungslager des Vertreters und Grosshändlers. Da diese ein grosses Sortiment jederzeit abrufbereit haben müssen, ergeben sich durchschnittliche Lagerzeiten von etwa einem Monat. Das gibt zusammen mit der Lagerung beim Hersteller schon etwa zwei Monate. Bis der Einzelhändler eine Bonbonniere verkauft, kommen wohl noch durchschnittlich mindestens 14 Tage hinzu, so dass nach Weihnachten und Ostern die Ware dringend verkauft werden muss. Auch wird die mögliche Haltbarkeit oft durch nicht sachgemässe, z.B. zu warme oder feuchte Lagerung beim Handel, herabgesetzt. Wenn aber die Ware an der Grenze ihrer Lagerfähigkeit angelangt ist, muss der Händler jederzeit die Möglichkeit haben, ihren Verkauf zu forcie-

ren. Das beste Mittel dafür ist eine Preisherabsetzung. Ein verbilligtes Sonderangebot wird jedoch durch die vertikale Preisbindung unmöglich gemacht. Wir finden hier einen wichtigen Grund, der die vertikale Preisbindung für Pralinen nicht sinnvoll erscheinen lässt.

Gefüllte Tafeln und Riegel kann man je nach Füllung auch nicht viel länger als Pralinen lagern, da sonst die Kuvertüre grau wird, der Inhalt austrocknet oder wie bei Alkohol sich sogar verflüchtigt. Für diese Artikel trifft somit das schon für Pralinen Gesagte zu.

Bei "Vollschokolade" ist die durchschnittliche Haltbarkeit etwas grösser. Milchschokolade kann man ohne weiteres ein halbes Jahr aufbewahren, Bittertafeln sogar ein Jahr und länger. Für Tafelware wären aus Gründen der Haltbarkeit keine Einwände gegen die vertikale Preisbindung zu erheben. Ausserdem sind Tafeln das ganze Jahr über zu verkaufen.

Doch ist grundsätzlich bei allen Artikeln dem Hersteller sehr viel daran gelegen, dass im Handel nur frische Ware verkauft wird. Der Verbraucher wechselt zu leicht die Marke, wenn er mit dem Ladenhüter einer Firma schlechte Erfahrungen gemacht hat.

Neben der beschränkten Verkäuflichkeit und Haltbarkeit gibt es noch andere Gründe, welche die vertikale Preisbindung für alle Schokoladen nicht sinnvoll erscheinen lassen. Der Schokoladenabsatz geht im Sommer stark zurück, weil der Verbraucher bei warmem Wetter weniger Verlangen nach Süsswaren hat als an kühlen und feuchten Tagen. Kalte Monate sind für den Schokoladenkonsum immer förderlich. Hinzu kommt im Sommer die starke Konkurrenz von Eis, erfrischenden Getränken und billigem Obst. Wie nachteilig sich ein gutes Obstjahr auf das Süsswarengeschäft auswirkt, hat sich 1958 gezeigt. Zur Konsumförde-

rung im Sommer hat die Schokoladenbranche bisher noch wenig getan. Sie hat wohl einige Sommerartikel entwikkelt, wie "Erfrischungsstäbchen", Pralinen und Schokolade mit kühlender Füllung usw. Aber diese machen den sonstigen Umsatzrückgang längst nicht wett. Man sollte sich vermehrt bemühen, zusätzliche Sommerartikel zu schaffen, die für Reise, Camping usw. geeignet sind. Dem Hersteller und Händler ist aber an einer gleichmässigen, d.h. kostengünstigen Beschäftigung sehr viel gelegen. In anderen Branchen mit saisonal schwankendem Absatz ist man dazu übergegangen, dem Käufer in der "toten" Geschäftszeit Preisvorteile zu bieten, um ihn gerade dann zum Kauf zu veranlassen. Bei Schokolade hat man das bisher versäumt. Beispiele aus anderen Branchen, in denen man Sommerrabatte eingeführt hat, wie z.B. Kohle, haben gezeigt, dass sich der Absatz durch solche zeitlichen Vergünstigungen stark beleben lässt. Zwar lässt sich Kohle mit Schokolade nicht ohne weiteres vergleichen, weil es sich dort nur um eine jahreszeitliche Verlagerung des Verkaufs handelt, aber es lassen sich doch Parallelen feststellen. So bedeutet bei Schokolade jeder zusätzliche Sommerabsatz einen Mehrverkauf, nicht nur eine zeitliche Absatzverschiebung oder Änderung der Konsumgewohnheiten. Man sollte in der Schokoladenbranche wirklich einmal den lohnenden Versuch machen, im Sommer allgemein die Preise zu senken. Der niedrige Verbraucherpreis, welcher dem Käufer durch die Werbung bekanntgemacht werden müsste, könnte ihm den Schokoladenkonsum auch in der warmen Jahreszeit, die in unseren Breiten sowieso nicht immer warm ist, schmackhafter machen. Attraktive Preise sind immer noch der beste Anreiz zur Konsumsteigerung, besonders wenn sie nur vorübergehend gesenkt werden. Der Verbraucher könnte auf Vorrat billig einkaufen. Wer

aber über einen Vorrat an Schokolade verfügt, isst auch mehr davon. Bevorratung bedeutet also auch Mehrverbrauch.

Dieser Absatzpolitik würden allerdings vertikal gebundene Preise im Wege stehen, denn es dürfte wohl etwas zu umständlich und zu kostspielig sein, die Preisbindung etwa vom Mai bis September auf niedrigem Preisniveau, von Oktober bis April in höherer Preislage beim Kartellamt an- und wieder abzumelden. Das ist ein Grund mehr, auf die vertikale Preisbindung auch für Dauerartikel zu verzichten.

Die unverbindliche Empfehlung von Sommer- und Winterpreisen mittels Preislisten an den Handel dürfte der richtige Weg sein. Diese Preisstufen lägen im Interesse aller Beteiligten. Der Hersteller und der Händler müssten zwar vorübergehend auf einen Teil ihres Stückgewinnes verzichten. Die Preissenkung würde jedoch durch den zu erwartenden Mehrumsatz wieder wettgemacht. Der Verbraucher hätte den Vorteil, zeitweise billiger auf Vorrat kaufen zu können. Er würde dafür wohl die saisonale Heraufsetzung der Preise in Kauf nehmen, wenn auch dabei mit anfänglichem Widerstand zu rechnen ist. Zur Unterstützung dieser Aktion wäre die antizyklische Werbung der geeignetste Weg. Bisher wurde für Schokolade hauptsächlich in den Hauptverkaufsmonaten geworben.

So stimmt der Verfasser teilweise mit K. Mellerowicz überein, wenn dieser schreibt, "dass die Forderung berechtigt erscheint, die Preisbindung bei saisonbedingten ... Artikeln entweder ganz fallen zu lassen oder auf die Zeit bis zum Schlussverkauf zu begrenzen".[1] Der zeitlichen Begrenzung kann allerdings bei Schokolade nicht zugestimmt werden. Insgesamt werden die starken jahreszeitlichen Ab-

---

1) Mellerowicz, K., a.a.O., S.97 f.

satzschwankungen durch die unelastischen Preise eher verstärkt als ausgeglichen.

2. Konjunkturschwankungen

Man hört immer wieder die Ansicht, dass Festpreise - die ja durch die vertikale Preisbindung langfristig angestrebt werden - direkt oder indirekt dazu beitragen, die Konjunkturschwankungen auszugleichen.[1] Die vertikale Preisbindung sei als Stabilisierungsfaktor besonders bei den im Wirtschaftsaufschwung steigenden Preisen volkswirtschaftlich unentbehrlich. Es sei eine Tatsache, dass die preisgebundenen Waren auch bei kräftig angestiegenen Kosten ihre Preise nicht oder erst sehr spät erhöhen. Niedrige Preise im Aufschwung würden die im Abschwung leicht überhöhten Preise ausgleichen usw.

Um festzustellen, ob diese Argumente tatsächlich stichhaltig sind, sollen die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade auf den Konjunkturverlauf in den verschiedenen Konjunkturphasen untersucht werden. Nach Ansicht des Verfassers besteht der Wirtschaftsablauf nach wie vor aus Auf- und Abschwung und nicht aus einem stufenweisen, aber ständigen Anstieg oder einem beschleunigten und verlangsamten Wachstum, wie die moderne Konjunkturtheorie teilweise mit übertriebenem Zweckoptimismus behauptet, bestimmt nicht in einer einzelnen Branche.[2] Die vertikale Preisbindung ist im Konjunkturzyklus sehr unterschiedlichen Belastungen ausgesetzt.

---

1) Vgl. Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln a.a.O., S.176 f., und: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin 1952, S.163.
2) Vgl. Erhard, L., a.a.O., S.8 ff.

Nach dem Kriege hat in Deutschland wie auch im Ausland in der Schokoladenbranche ein stetiger konjunktureller Aufstieg stattgefunden. Das ist deutlich den Produktionszahlen dieser Industrie zu entnehmen.[1] Mit Ausnahme des Jahres 1954 war ein steiler Anstieg der Umsätze zu verzeichnen. Der Umsatzzuwachs wurde allerdings in den letzten Jahren wesentlich kleiner. Im letzten und diesem Jahr (1959) scheint der Absatz zu stagnieren. Eine Sättigung des Marktes wird deutlich. Man hat das Gefühl, als sei ein oberer Wendepunkt erreicht. Alles deutet darauf hin, dass die weitere Entwicklung in der Schokoladenbranche insgesamt eher nach unten als nach oben zeigen wird.

Seit 195o gingen die Preise für nichtpreisgebundene Konsumschokoladen ständig zurück,[2] obwohl die Kosten überwiegend stiegen. In dem selben Zeitraum blieben die Markenartikelpreise - zunächst empfohlen, später gebunden - ziemlich unverändert, ja stiegen teilweise an. Als 1954 die Rohkakaopreise stark anzogen, wurden auch die Fertigwarenpreise der Markenschokoladen vorübergehend heraufgesetzt.

Danach kann man zwar mit einer gewissen Berechtigung behaupten, die vertikale Preisbindung hätte in dieser Zeit zu stabilen Preisen für Markenwaren und -artikel geführt. Andererseits scheint es jedoch, als wären vielleicht gerade dadurch mögliche Preissenkungen unterblieben; denn bei Konsumschokolade wurden gleichzeitig die Preise gesenkt. Anscheinend ist die Stabilität gebundener Preise doch nur auf Kosten einer zumindest zeitweise überhöhten Gewinn- und Handelsspanne möglich.

---

1) Siehe Tabelle II im Anhang.
2) Siehe Seite 45.

Mit den übrigen Phasen des Konjunkturverlaufs konnte man in der Gegenwart auf dem Schokoladenmarkt noch keine praktischen Erfahrungen machen. Die konjunkturellen Auswirkungen der vertikalen Preisbindung in der Vergangenheit im Abschwung, etwa der Weltwirtschaftskrise um 193o, lassen sich nicht verallgemeinern. Zwar versuchte man damals durch Notverordnungen die vertikale Preisbindung in den Dienst der Konjunkturpolitik zu stellen, doch ging man dabei von falschen Voraussetzungen aus. Man versuchte nämlich, der Deflation durch Preissenkungen beizukommen. Da sich diese Konjunkturpolitik nach neuerer Auffassung als falsch erwiesen hat, lassen sich Erfahrungen aus dieser Zeit, die Preisbindung betreffend, nicht auf zukünftige Krisenzeiten übertragen.[1)] Man muss deshalb für diese Arbeit statt praktischer Erfahrung die Konjunkturtheorie zu Rate ziehen.

Im Jahre 1949 wurden die Schokoladenhöchstpreise durch die alliierten Behörden (Preiskommissar) nach einer Schätzung des Verbandes deutscher Schokoladenfabrikanten e.V. auf DM 1.3o für die loo g-Tafel festgelegt. Danach spielten sich dann die Preise in Preisklassen von DM 1.- bis DM 1.3o für loo g-Markenware ein. In diesen Preisen war der Gewinnspielraum so gross gewählt, dass bei kleiner Anfangsfertigung alle, auch die schwächeren Firmen, verdienen konnten. Ausserdem sollte die Selbstfinanzierung zum Aufbau der vielen zerstörten Betriebe ermöglicht werden. Diese Preislagen wurden selbst dann noch allgemein eingehalten, als die Preisbildung wieder dem einzelnen überlassen war. Trotz der bis zur Gegenwart überwiegend gestiegenen Kosten hat sich die dabei

---

1) Vgl. auch Seite 8 und 6o.

erzielte Gewinnspanne als so ausreichend gezeigt, dass die Schokoladenhersteller meist ziemlich hohe Gewinne ausschütten konnten, z.B. Stollwerck, Sarotti u.a. gegenwärtig 14 vH, und Sarotti sogar zusätzlich die Ausgabe von Gratisaktien vornimmt.

Nicht ganz so gut erging es allerdings den Konsumschokoladenherstellern in dieser Zeitspanne. Durch den heftigen Preiswettbewerb, der von einer Übersetzung der Firmen mit billigen Konsumwaren herrührt, waren sie zu Preissenkungen gezwungen, die ihnen kaum noch einen Gewinn liessen.

Der Handel musste bei den allgemein üblichen Handelsspannen nicht darben, wenigstens nicht der Einzelhandel.

Das zeigt, dass in der Schokoladenbranche die gebundenen Preise im Anstieg nicht sehr knapp bemessen wurden, im Gegensatz zur Theorie, nach der die Markenartikel im Aufschwung angeblich hinter dem Preisanstieg der ungebundenen Artikel zurückbleiben sollen. Das Steigen der Kosten war bisher durch Puffer, die man im Aufschwung ansammeln konnte, aufzufangen. Der Steigerung der Nominal- und Realeinkommen der Verbraucher hatte man eine bedeutende Nachfragesteigerung nach Schokoladen zu verdanken. Letztere scheint - wie gesagt - jetzt einen Wendepunkt erreicht zu haben. Der Bedarf der Konsumenten an zusätzlichen Verbrauchsgütern - man spricht unter anderem von der "Edelfresswelle" - ist wohl vorüber, die Gebrauchsgüter sind im Kommen. Es wird auch deshalb weniger Schokolade gegessen, weil viele sparen für Fernsehgerät, Waschmaschine, Auto usw. Die augenblicklich viel zitierte und propagierte "Mengenkonjunktur" ist in dieser Konjunktur-

phase der geeignetste Weg zur Konsumanregung.[1] Zur Belebung der Nachfrage sind dabei tiefgreifende Preissenkungen unerlässlich. Die Herabsetzung der Preise wird jedoch durch die langfristige Festpreispolitik der preisbindenden Hersteller verhindert. Diese wollen für eventuelle spätere Kostensteigerungen Reserven ansammeln, um dann die Preise halten zu können. Diese Preiskontinuität halten bekanntlich viele für ein integrierendes Wesensmerkmal des Markenartikels. 1954/55 hat sich allerdings gezeigt, dass auch eingefleischte Verfechter dieser Theorie nur allzuschnell bereit waren, die erhöhten Kosten so bald wie möglich auf die Verbraucher abzuwälzen. Lang andauernde Kostensteigerungen lassen sich anscheinend selbst bei vorhergegangener Reservebildung für diesen Fall nicht sehr lange ohne Preiserhöhungen durchhalten. Die Angst vor Verlusten war bei den Preisbindern grösser als die Treue zu ihren Grundsätzen.

In Bezug auf die Mengenkonjunktur lässt sich sagen, dass die Möglichkeit besteht, den Konsum von Schokolade durch Preis- und Spannensenkungen anzuregen. So gross ist wohl auch die relative Preiselastizität bei Schokolade, dass der Umsatz durch solche Massnahmen zumindest auf der einmal erreichten Höhe gehalten, wenn nicht sogar gesteigert werden könnte. Die Hersteller und der Handel sollten zur Unterstützung der Mengenkonjunktur davon abgehen, die Preise, besonders die gebundenen, erst dann zu senken, wenn der Markt ihnen keine andere Wahl mehr lässt. Die Preissenkungen hätten wiederum eine Steigerung der Realeinkommen der Verbraucher zur Folge, von der sie letzten Endes selbst profitieren.

---

1) Dafür traten ein: Bundeswirtschaftsminister Erhard, das Arbeitsministerium, die Verbraucherverbände und andere.

Sollte es eines Tages, was nach Ansicht des Verfassers auch die Erkenntnisse der modernen Konjunkturtheorie nicht ausschliessen, zu einem allgemeinen Wirtschaftsabschwung kommen, dann sinkt auch die Nachfrage nach Schokolade mehr oder weniger stark. Der Verbraucher kann relativ leicht auf sie verzichten; denn mancher betrachtet sie als Luxusgut. Bleiben bei allgemein sinkendem Preisniveau Schokoladenhersteller bei ihren relativ hohen gebundenen Preisen, dann profitieren davon die nichtbindenden Firmen, die ihre Preise frühzeitig herabsetzen. Auch der höhere Stückgewinn macht dann die Umsatzeinbussen durch die gebundenen Preise nicht mehr wett. Die Produktionskapazität wird nicht mehr voll ausgelastet, es wird also teurer gefertigt und verkauft. Reserven anzusammeln, ist deshalb in dieser Phase der Konjunktur für das preisbindende Unternehmen unmöglich; denn die Gewinne werden dafür zu klein. Das oft in der wissenschaftlichen Literatur zitierte Argument, die Markenartikelhersteller könnten im Abschwung Reserven für die Preisstabilität in der Zeit des Aufschwungs sammeln, ist deshalb illusorisch. Ausserdem hat die moderne Konjunkturtheorie Mittel gefunden, die Krise wesentlich abzukürzen und den Aufschwung zu verlängern. Die beim Abschwung zu sammelnde Reserve, falls das überhaupt möglich wäre, erscheint zu gering im Vergleich zu eventuellen Kostensteigerungen eines längeren Konjunkturanstieges. Gebundene Festpreise verhindern das Sinken der Preise und die Anpassung an das allgemeine Preisniveau in der Krise. Zwar wird im Abschwung die vertikale Preisbindung durch wachsende Discountgeschäfte noch mehr durchbrochen als in normalen Zeiten. Eine Folge wird wahrscheinlich die allgemeine Herabsetzung der Preise durch die Hersteller sein; doch dürfte diese zu spät erfolgen und in zu geringem

Masse. In dieser Phase stösst auch die Durchsetzung der vertikalen Preisbindung auf steigenden Widerstand beim Handel. Der fortschrittliche Händler möchte mit Preissenkungen seinen rückläufigen Absatz ankurbeln, weil er trotz kleinerer Handelsspanne durch Mehrumsatz gut verdienen könnte. Er unterbietet deshalb den traditionellen Händler, der nur seine hohe Spanne sieht. Der Konsument wendet sich dann von den ihm jetzt zu teuer erscheinenden Artikeln mit vertikaler Preisbindung ab und den billigeren nicht im Preis gebundenen Marken zu. Eine Schokoladenmarke ist in den Augen des Verbrauchers jederzeit durch den Kauf einer anderen zu ersetzen. "In der ... 'recession' genannten Wirtschaftssituation ist die Aufgabe des Preisbindungssystems ein recht wirksames Mittel, um die ziemlich erlahmte Kauflust des Publikums anzuregen", schreibt Callmann zur "Fair Trade"-Krise in den USA.[1)]

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Die vertikale Preisbindung verhindert mögliche Preissenkungen sowohl im Abschwung als auch im Aufschwung. Der Verfasser ist nicht der Meinung, dass die vertikale Preisbindung für Hersteller und Handel konjunkturell von Vorteil ist. Für den Verbraucher stellt sie jedenfalls in dieser Beziehung einen Nachteil dar. Die Festpreise tragen dazu bei, den Abschwung zu verlängern. Die Preisanpassung erfolgt beim preisgebundenen Artikel, wenn überhaupt, dann ruckweise. Im Gegensatz dazu gleicht sich der freie Preis nach Angebot und Nachfrage öfter und stetig an.

---

1) Callmann, R.: Neue "Fair Trade"-Krise in USA, in: "Der Markenartikel", H.4/1958, S.215.

V. Die Folgen für die Marktpartner bei verschiedenem Umfang der vertikalen Preisbindung bei Schokolade

Im vorhergehenden wurden die Folgen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade ohne Rücksicht darauf untersucht, ob nur wenige, viele oder alle Markenwarenpreise dieser Branche gebunden sind. Nach der Zahl der Preisbindungen ergeben sich zumindest graduell, wenn nicht sogar grundsätzlich, verschiedene Folgen. Die Auswirkungen sollen für jeden möglichen Umfang herausgearbeitet werden, den die Preisbindungen in der Schokoladenbranche theoretisch annehmen können.[1] Um Wiederholungen zu vermeiden, seien hier nur solche Folgen dargestellt, die von den in den letzten Kapiteln aufgezeigten abweichen.

1. Bindung aller Markenwarenpreise

Diese straffste Bindung bringt naturgemäss die stärksten Auswirkungen der vertikalen Preisbindung für eine Branche mit sich. Es ergeben sich allerdings andere Folgen, je nachdem, ob alle Markenwaren durchlaufend, alle nur im Endpreis oder teils durchlaufend und teils nur im Endpreis gebunden werden. In allen drei Fällen wird es neben den gebundenen Markenwaren noch ungebundene Nichtmarkenwaren geben. Deshalb besteht auch immer

---

1) Vgl. Tabelle XI im Anhang.

noch ein, wenn auch geringer Preiswettbewerb zwischen diesen beiden Gruppen. Die markierten und losen Marken spielen allerdings nur die Rolle von Substitutionsgütern der Markenwaren. Die Nichtmarkenwaren haben durch ihre günstigeren Preise eine besonders grosse Chance, wenn sich die Absatzpolitik sämtlicher Markenwarenhersteller so unelastisch zeigt wie im Falle allgemeiner Preisbindung.

Die Markenwarenhersteller, die alle Preise vertikal gebunden haben, werden sich auf die Dauer auch gerne horizontal einander angleichen und zur kollektiven vertikalen Preisbindung Zuflucht suchen. Das Beispiel der Schweizer Schokoladeindustrie hat das deutlich gezeigt. Der Sprung von der allgemein eingeführten vertikalen zur horizontalen Preisbindung ist nicht weit. Obwohl diese Kombination in Deutschland nach dem Kartellgesetz unzulässig ist, besteht doch immerhin die Gefahr, dass sich die Schokoladenhersteller eines Tages in einem wettbewerblich noch bequemeren Kartell zusammenfinden. Wenn alle Markenwarenhersteller einer Branche ihre Preise vertikal festlegen, dann können sie diese ohne Furcht vor grösseren Umsatzeinbussen ziemlich hoch ansetzen. Eine Einigung darüber ist wahrscheinlich, da sie im allseitigen Interesse liegt. Man wird sich darüber ausdrücklich oder auch nur stillschweigend verständigen. Die Preise werden sich denen annähern, die sich im Falle eines Monopoles bilden würden. Vor Preiserhöhungen werden die Markenhersteller kaum zurückschrecken, mögliche Preissenkungen werden zugunsten eines allgemein höheren Stückgewinns der Hersteller unterbleiben. Man verlangt höhere Fabrikabgabepreise und interessiert den Handel durch besonders attraktive Spannen noch mehr für die Markenwaren. Die Zeche in Form überhöhter Endverkaufspreise muss der

Verbraucher zahlen. Der Absatz der Markenwaren würde sich trotz hoher Preise unter Umständen sogar erhöhen, da der in Spannen denkende Handel sie fördert; für ihn haben ungebundene preiswertere Nichtmarkenwaren, die nur eine geringere Spanne gewähren können, wenig Interesse. Aktive Händler werden dagegen versuchen, das starre Markenangebot durch eigene Handelsmarken aufzulockern, deren Preise frei bleiben. Handelsmarken sind eine wirksame Abwehrmassnahme des Handels gegen seinen weiteren Funktionsschwund durch eine umfassende Preisbindung aller Marken. Sie füllen die preis- und qualitätsmässige Lücke aus, die zwischen den sehr teuer gewordenen Firmenmarken und den billigen Konsumschokoladen besteht. Die von Gross- oder Einzelhändlern bzw. deren Zusammenschlüssen angebotenen Handelsmarken können bei vergleichbarer Qualität billiger als die gebundenen Herstellermarken vertrieben werden, da sich die Händler dabei mit niedrigeren Spannen begnügen und die hohen Spannen der gebundenen Artikel dazu benutzen, die eigenen Marken zu verbilligen. Gefährlich wird der Wettbewerb der Handelsmarken hauptsächlich für die kleinen Firmenmarken dann, wenn der Name des Händlers oder einer Handelsgruppe besonders zugkräftig ist (z.B. Edeka, Koma usw.), eine intensive Verbraucherwerbung betrieben wird und die Handelsmarke allmählich auch in andere Absatzwege vordringt.

Der Konkurrenz der Handelsmarken werden die Hersteller dadurch begegnen, dass sie unter Zweit- und Deckmarken auch ungebundene Marken preiswerter anbieten und ausserdem beim Verbraucher für ihre gebundenen Artikel verstärkt werben.

Den Herstellern loser oder markierter Ware wird bei allgemeiner Preisbindung ein Grossteil des Beziehungshandels zufallen, auf der anderen Seite werden sie jedoch

auch danach streben, selbst Markenwaren herzustellen, um die Vergünstigungen dieser Gruppe zu teilen. Der Hang zur Markenware würde zu einer Markenwareninflation führen. Das Angebot würde dadurch preislich immer unelastischer.

Welchen Umfang die Auswirkungen einer allgemeinen Preisbindung im Grosshandel annehmen, hängt davon ab, ob die Preise durchlaufend gebunden werden oder nicht. Im Falle allgemein durchlaufender Preisbindungen wird der Grosshändler in seiner Bewegungsfreiheit empfindlich gestört. Die Ein- und Verkaufspreise aller Marken liegen für ihn fest. Eine selbständige Preispolitik kann er nur bei den ungebundenen Artikeln betreiben. Da aber für diese Waren das Interesse des Einzelhandels grossenteils erlahmt, - die Spannen sind zu niedrig - , kann er diese Artikel fast ausschliesslich nur an den Beziehungshandel vermitteln, wenn es dieser nicht vorzieht, den Grosshandel ganz auszuschalten und direkt beim Hersteller zu kaufen. Der Beziehungshandel wird aber auch die Einkaufspreise so weit drücken, dass für den Grosshändler bei den nichtgebundenen Waren nur wenig zu verdienen ist. An allgemein "durchlaufend" gebundenen Markenwarenpreisen kann auch der Süsswarenfachgrosshandel nicht interessiert sein, da er bei überall gleichen Preisen auf seiner Stufe dem Einzelhändler keine grösseren Vorteile bieten kann als der Sortimenter. In diesem Falle würde wohl der Spezialgrossist nach und nach vollkommen ausgeschaltet werden.

Werden die Preise der Markenwaren hingegen teilweise durchlaufend und teilweise nur im Endpreis gebunden, dann hat der Grosshändler mehr Gestaltungsfreiheit. Er kann dem Einzelhandel bei den auf der Grosshandelsstufe nichtgebundenen Markenwaren durch günstigere Preise entgegen-

kommen. Seine Spanne kann bei den nur im Endpreis gebundenen Artikeln den individuellen Kosten angepasst oder durch kalkulatorischen Ausgleich besonders niedrig angesetzt werden. Die durchlaufend gebundenen Marken bezahlen demnach einen Teil der Kosten der nur für den Verbraucher gebundenen Marken. Bei diesem Umfang und der vorgenannten Struktur hat die allgemeine Preisbindung für den Grosshandel schon mehr Anziehungspunkte. Dieses Preisbindungssystem entspricht auch eher der Wirklichkeit als die allgemein durchlaufende Preisbindung, da es die verschiedenen Absatzsysteme und Handelsketten der Hersteller besser berücksichtigt.

Der Fall, dass alle Markenwaren nur im Endpreis gebunden werden, ist dagegen weniger wahrscheinlich und entspricht den Wünschen des Grosshandels auch nicht, da er dem Grosshändler zwar volle Preisfreiheit für seine Stufe garantiert, ihm aber andererseits keine festen und sicheren Spannen bietet. Unter den Grosshändlern würde der Preiswettbewerb in diesem Falle die gleiche Schärfe annehmen wie ganz ohne Preisbindung. Nur der Grosshandel wäre dann dem freien Wettbewerb ausgesetzt, während der Einzelhandel geschützt würde, da für ihn alle Endverkaufspreise vorgeschrieben sind. Nachdem die allgemeine und ausschliessliche Bindung der Endpreise den Interessen des Grosshandels sehr wenig entspricht, wird er sich in diesem Falle entweder für teilweise durchlaufende Preisbindungen einsetzen oder er versucht, die Preisbindung überhaupt zu Fall zu bringen.

Auch für den Einzelhandel ergeben sich unterschiedliche Folgen, je nachdem, ob alle Markenwaren durchlaufend oder nur im Endpreis oder auf beiden Wegen gebunden werden. Nicht alle Einzelhändler werden mit der ausschliesslich durchlaufenden Preisbindung einverstanden sein. Der Händ-

ler mit einer grossen Bezugsmenge und entsprechender Marktmacht könnte nur zu den gleichen Preisen Schokolade beziehen wie sein kleiner unbedeutender Konkurrent. Daher wird sich dieser Umfang der Preisbindung in der Praxis wohl nie durchsetzen.

Wahrscheinlicher ist die Aufteilung der Preisbindung in durchlaufend und endpreisgebundene Marken. Damit sind zwar ebenfalls alle Marken im Endpreis gebunden, was die preisaktiven Einzelhändler nicht gerne sehen werden, aber die Einkaufspreise sind doch zumindest teilweise beeinflussbar. Die grosse Einzelhandelsfirma kann sich dann immer noch eigene Handelsmarken zulegen, mit denen sie preiswerter nach eigenen Wünschen anbieten darf.

Der Fall, dass alle Markenwaren nur im Endpreis gebunden sind, dürfte sowohl bei den aktiven als auch den passiven Einzelhändlern auf Widerstand stossen. Die aktiven Händler können bei grösseren Abnahmemengen in diesem Fall günstiger einkaufen und möchten diese Vorteile wiederum im Preis weitergeben. Passive Händler wünschen durchlaufend gebundene Preise, da sie ihren besseren Konkurrenten ebenfalls keine Einkaufsvorteile gönnen.

Die Folgen der allgemeinen Preisbindung für den Verbraucher sind gleichermassen nachteilig, wenn sie durchlaufend oder nur im Endpreis erfolgt.

Die vorgenannten Fälle, in denen alle Markenwarenpreise der Branche gebunden werden, sind dank der grossen Zahl der Anbieter von Markenschokoladen vorläufig nicht zu befürchten. Die Entwicklung wird auch deshalb nicht so krass verlaufen, da wohl rechtzeitig Gegenkräfte ausgelöst würden, besonders in Form von verstärkten Discountgeschäften und Handelsmarken. Man kann sich aber vorstellen, wohin der Schokoladenmarkt tendieren würde, wenn manche Marktpartner ihren bisherigen Widerstand gegen die

vertikale Preisbindung aufgeben und den Dingen ihren freien Lauf lassen würden. Schon nach wenigen Jahren könnten dann die Interessenten gemeinsam den geschilderten Zustand erreichen, der für die Verbraucher, aber auch für manchen aktiven Marktpartner aller Stufen ein böser Traum ist.

2. Bindung nicht aller Markenwarenpreise

Bleibt ein Teil der Markenwarenpreise einer Branche ungebunden, so bedeutet das für alle Marktpartner mehr Bewegungsfreiheit. Dieser Fall kommt den tatsächlichen Verhältnissen am westdeutschen Schokoladenmarkt am nächsten. Bei der grossen Zahl seiner Anbieter wird es wohl immer einzelne geben, die sich ohne Preisbindung bessere Absatzchancen versprechen. Auch ist es von Bedeutung, ob nur einige unbedeutende Marken auf die Preisbindung verzichten oder bekannte Hersteller für alle oder einen Teil ihrer Artikel.

Betrachtet man die Fälle, in denen nicht alle Markenwaren bei Schokolade gebunden werden, näher, so bemerkt man folgendes: Das Preisniveau der Markenwaren wird im Durchschnitt niedriger liegen als bei Bindung aller Markenwaren. Es besteht ein Preiswettbewerb nicht nur zwischen Marken- und Nichtmarkenwaren, sondern auch innerhalb der Markenwaren selbst. Das Ausmass der Preissenkung bei den gebundenen Marken wird von der Zahl und der Bekanntheit der ungebundenen Waren bestimmt und von den Preisen, die sich für diese einspielen. Die Preisspanne zwischen gebundenen und nichtgebundenen Markenwaren

kann nie so gross werden wie zwischen Marken- und Nichtmarkenwaren, da sich für eine ähnliche Qualität auf die Dauer keine allzugrossen Preisunterschiede erhalten können.

Mitbestimmend für die Preis- und Spannenbildung des einzelnen Herstellers dürfte sein, ob er sein gesamtes Sortiment bindet, soweit es überhaupt bindungsfähig ist, oder ob er nur einen Teil der Artikel preislich festlegt. Wie aus Tabelle X zu ersehen ist, werden bei einigen Schokoladenmarken Teile des Sortiments gebunden, andere dagegen nicht zur Preisbindung angemeldet. Ungebundene Artikel kommen in diesem Falle in allen Preisklassen des Sortiments vor, dabei unterscheiden sich jedoch die gebundenen und die ungebundenen Artikel - wie schon erwähnt - in Aufmachung und Qualität. In der Schokoladenbranche wird somit von einer elastischeren Gestaltungsmöglichkeit der Preisbindung Gebrauch gemacht. In anderen Geschäftszweigen ist meist das ganze Sortiment einer Markenware gebunden oder nichtgebunden.[1)] Dafür wird aber öfter neben der preisgebundenen Hauptmarke eine Zweit- oder Deckmarke ungebunden belassen.

Ähnlich wie bei vielen Schokoladenmarken wird beispielsweise Kondensmilch von Nestle und Bärenmarke gebunden und ungebunden angeboten. Man verkauft die teuere Dosenmilch mit, die billigere ohne Preisbindung. Andere Produkte von Nestle, wie Nescafé und Schokolade, sind übrigens sämtlich preisgebunden.

---

1) Siehe Tabelle XI a im Anhang.

Noch etwas anders ist die Sachlage bei Elektrogeräten. Die Radiomodelle der "laufenden" Fertigung sind bei allen Marken wenn überhaupt, dann sämtlich gebunden. Dagegen werden auslaufende Typen bei den meisten Herstellern aus der Preisbindung herausgenommen. Dasselbe trifft für die im übrigen preisgebundenen Uhren von Junghans, Kienzle usw. zu. Bei Phillips sind bestimmte Artikelgruppen, wie Fernsehgeräte, Trockenrasierer und Glühlampen, gebunden, elektrische Kaffeemühlen, Staubsauger usw. unterliegen nicht der Preisbindung.

Die elastische Handhabung der Preisbindung hat für den Schokoladenmarkt einige besondere Folgen: Viele Schokoladenhersteller wollen sich nicht einseitig für oder gegen die Preisbindung entscheiden. Sie versuchen dadurch, die Nachteile zu vermeiden, die ein vollkommen gebundenes Sortiment für sie und den Handel mit sich bringen würde, indem sie gleichzeitig ungebundene Markenwaren anbieten. Auf diese Weise können sie auch die modernen Formen des Handels mit ihrer Marke beliefern, ohne auf den konservativen Handel verzichten zu müssen. Dieser Weg scheint solange für alle Markenwarenhersteller am geeignetsten zu sein, wie die Preisbindung von manchen Marktteilnehmern dringend gewünscht, von anderen aber ebenso scharf abgelehnt wird. Wenn der Hersteller ein gebundenes und ein freies Sortiment anbietet, bringt er "für jeden etwas".

Neben die Vorteile, die dieses System dem Handel

bietet, treten auch einige Nachteile: Das Sortiment eines Herstellers wird unübersichtlich, die Trennung von gebundenen und ungebundenen Artikeln sowohl am Lager wie beim Verkauf ist schwierig und führt leicht zu Irrtümern. Deshalb will mancher Händler sichergehen und führt nur Marken, die ausschliesslich gebunden oder ungebunden sind. Solange sich nicht zuviele konservative Händler darauf versteifen, dass nur derjenige eine faire Konkurrenz garantiere, der alle Preise bindet, scheint dieser Weg die besten Absatzchancen zu bieten. Ein Boykott der Marken, die sowohl gebunden wie nichtgebunden angeboten werden, ist in der jüngsten Vergangenheit am Schokoladenmarkt allerdings nicht selten gewesen. Man warf diesen Herstellern vor, dass sie sich nicht restlos für den fairen Wettbewerb einsetzen, Unruhe durch nichtgebundene Preise und Spannen hervorrufen, die den Beziehungshandel fördern, obwohl sie gleichzeitig die Vorteile der Preisbindung für sich in Anspruch nehmen wollten.

Um diesem Vorwurf zu begegnen, binden andere Hersteller ihr gesamtes Sortiment. Sie verkaufen dann mit dem mehr psychologischen Argument, dass ihr gesamtes Sortiment nur über den "normalen" Einzelhandel zu einheitlichen Preisen vertrieben würde, nicht unterboten und dadurch die Marke nicht diskriminiert würde. Die "Einzelhandelstreue" dieser Hersteller ist für manchen Händler Grund genug, eine Marke zu fördern. Allerdings vergessen sie dabei, dass viele dieser Hersteller dem Beziehungs- und sonstigen billiger verkaufenden Handel preisbindungsfreie Ware unter Zweit- und Deckmarken liefern.

Wenn ein Markenwarenhersteller seine gesamten Preise ungebunden belässt - unter der Voraussetzung, dass das Gesamtangebot sowohl gebundene wie ungebundene Marken enthält - werden seine Artikel durch den konventionell den-

kenden Einzelhandel im allgemeinen abgelehnt. Für die Grossformen des modernen Lebensmitteleinzelhandels, den Belegschafts-, Behörden-, ambulanten Handel, Sonderangebote usw., sind sie dagegen für einige Zeit interessant. Dabei darf die Gefahr nicht übersehen werden, dass die gänzlich freien Marken auf die Dauer auch aus den fortschrittlichen Geschäften und damit ganz aus dem Blickfeld der Konsumenten verschwinden und in "anrüchige" Verkaufswege abgedrängt werden. Es ist wahrscheinlich, dass eine gänzlich ungebundene Markenware nach und nach zur Konsumware absinkt. Um so verständlicher ist es, wenn nicht viele Hersteller diesen Weg wählen, der für sie solange gefährlich ist, wie es überhaupt noch Preisbindungen bei Schokolade gibt. Auch kann auf die Dauer den Herstellern ein freiwilliger Verzicht auf den normalen Einzelhandel durch Aufgabe der Preisbindung aus ideellen Erwägungen nicht zugemutet werden.

Für viele kleine Markenwarenhersteller bleibt trotz dieser Überlegungen oft keine andere Wahl, als ganz auf eine Preisbindung zu verzichten, da es ihnen nicht gelingen wird, dieselbe lückenlos durchzuführen.

Je mehr nichtgebundene Markenwaren angeboten werden, desto weniger Absatzchancen haben die Nichtmarkenwaren, da sie dann ausschliesslich auf die ganz billigen Verkäufe angewiesen sind. Diese Tatsachen sollten sich die Markenwarenhersteller klar machen, damit sie sich nicht durch den bindungsfreudigen Handel in zu zahlreiche Preisbindungen hineindrängen lassen. Sie leisten sonst einer wachsenden Konkurrenz Vorschub.

Dem Grosshandel wird es auch lieber sein, wenn nicht alle Schokoladenmarken preisgebunden sind; nur dann kann er dem Einzelhandel mit gebundenen und nichtgebundenen, teuren und preiswerten Markenwaren dienen. Er ist dadurch

anpassungsfähiger an eine differenzierte Nachfrage. Die Gefahr, dass der Grosshandel ausgeschaltet wird, ist geringer, besonders wenn die gebundenen Artikel teils durchlaufend, teils nur im Endpreis gebunden werden. Dabei kann es ihm gleichgültig sein, ob gebundene und nichtgebundene Artikel in einer einzigen Marke vereint sind oder nur von verschiedenen Firmen angeboten werden.

Für den Einzelhandel sind die Folgen, wenn nicht alle Markenwaren im Preis gebunden sind, nicht global zu beantworten. Den Süsswarenfachgeschäften und den nicht sehr konkurrenzfähigen Lebensmittelgeschäften bringt der Fall, dass sehr viele Markenwaren preisgebunden sind, wohl die meisten Vorteile. Auch bedeutet ein grosser Anteil durchlaufend gebundener Artikel, dass sie überwiegend die gleichen Ein- und Verkaufspreise haben wie ihre leistungsfähigeren Konkurrenten. Manches Süsswarenspezialgeschäft könnte allerdings bessere Einkaufspreise durchdrücken und tritt deshalb nur für die Endpreisbindung ein. Genauso könnten die rationellen und grossen Einzelhandelsfirmen, wenn überhaupt, dann nur endpreisgebundene Artikel wünschen. Für Strassenverkäufe, Beziehungshandel usw. genügt es schon, wenn ein Teil der Markenwaren nicht gebunden ist. Ein Teil gebundener Waren kommt ihnen gelegen, da bei zuviel preiswerten Angeboten in den konkurrierenden Einzelhandelsgeschäften der Preisunterschied zu gering wird.

Die Lage des Verbrauchers ist um so günstiger, je weniger Preisbindungen es in der Schokoladenbranche gibt.

Im vorhergehenden wurden die Folgen der vertikalen Preisbindung zuerst ohne Berücksichtigung eines verschiedenen Umfanges und dann auch bei mehr oder minder zahlreichen Preisbindungen für die Schokoladenbranche untersucht.

Nach einer solchen Analyse erscheinen einige Schlussfolgerungen nicht verfrüht, die aber nur ein Zwischenergebnis zeigen können. Man darf abschliessend jetzt wohl mit Recht sagen, dass die Preisbindung bei Schokolade dafür verantwortlich ist, dass, verglichen mit der Situation ohne Preisbindung, bei den gebundenen Markenwaren örtlich und zeitlich überhöhte Preise und Spannen und ein geringerer Wettbewerb auftreten, um nur einige der negativen Folgen herauszugreifen. Diese Nachteile der Preisbindung zeigen sich in besonders starkem Masse für die Verbraucher, aber auch bei den bindenden Herstellern selbst sowie bei vielen Gross- und Einzelhändlern. Das Ausmass der Folgen steigt und fällt parallel zu Zahl und Umfang der Preisbindung beim Markenwarenangebot.

Nach den vorangegangenen Untersuchungen drängt sich die Frage auf, ob die vertikale Preisbindung bei Schokolade nicht besser auch für Markenwaren verboten werden sollte?

Es erscheint fraglich, ob man die negativen Auswirkungen sehr zahlreicher Preisbindungen ohne einen Verzicht auf die Preisbindung selbst, lediglich durch andere gezielte Massnahmen beseitigen kann.

Da viele Händler auf die Einführung der Preisbindung dringen und eine nichtgebundene Ware boykottieren, finden sich bestimmt nur wenige Hersteller bereit, wegen der Nachteile für den Verbraucher freiwillig auf die Preisbindung zu verzichten, da sie sonst vom normalen Markt und aus den Augen der meisten Verbraucher verdrängt würden. Da man aber nicht erwarten kann, dass die Hersteller aus den erwähnten Gründen freiwillig auf die vertikale Preisbindung verzichten - das kann man nach Ansicht des Verfassers auch nicht von ihnen verlangen - , wird ein gesetzliches Verbot der Preisbindung für Schokolade not-

wendig. Es ist jedoch anzunehmen, dass ein striktes Verbot jeglicher Preisbindung auch negative Folgen für die einzelnen Marktpartner mit sich bringen wird. Es ist daher notwendig, sich vor Befürwortung einer Verbotsgesetzgebung mit ihren Folgen eingehend auseinanderzusetzen. Wesentlich zur Beurteilung dieser Frage erscheint dem Verfasser, ob dadurch bestehende Misstände beseitigt werden und nicht noch grössere hinzukommen.

VI. Die voraussichtlichen Folgen eines Preisbindungsverbotes für die Partner am Schokoladenmarkt

Da man die Folgen eines Verbotes der Preisbindung in Westdeutschland nicht aus eigenen praktischen Erfahrungen kennt und die Auswirkungen in anderen Ländern nicht ohne weiteres auf deutsche Verhältnisse zu übertragen sind, wird man nur versuchen können, die voraussichtlichen Konsequenzen, die sich aus einem Verbot bei Schokolade ergeben, zu schätzen. Dann erst kann mit ausreichender Sicherheit gesagt werden, ob es besser ist, die Preisbindung für Markenwaren zu gestatten oder ob die positiven Kräfte eines Verbotes überwiegen.

1. Folgen für die Hersteller

a) Folgen bei bisher preisgebundener Ware

Bei einer Freigabe aller Preise für Schokoladenmarkenwaren, bei der die Hersteller keinen Einfluss mehr auf Spanne und Endpreis ihrer Produkte ausüben, werden sich die Preise auf die Dauer auf einem niedrigeren Niveau einspielen, vor allen Dingen deshalb, weil wieder eine Anpassung der Preise an die Nachfrage möglich ist. Der Hersteller braucht den Preis nicht mehr mit den Kosten auch der unrationellen Händler zu belasten und keine Reserven für kommende und unsichere Kostensteigerungen einzukalkulieren. Er kann den Fabrikabgabepreis deshalb senken. Der Preis wird elastischer als bisher auf Kostenunterschiede

reagieren bzw. räumliche und zeitliche Kostendifferenzen besser ausnutzen. Er ist naturgemäss gleichzeitig stärkeren Schwankungen ausgesetzt als ein Festpreis. Daran hat sich jedoch der Verbraucher bei zahlreichen anderen Artikeln, wie Obst und Gemüse, in der Vergangenheit schon gewöhnen können. Die Preise für Markenschokolade werden auch ohne Preisbindung wesentlich weniger schwanken, da Angebot und Nachfrage bei Schokolade viel gleichmässiger erfolgen. Wenn kurz nach dem Verbot der Preisbindung die Preise in den einzelnen Geschäften ziemlich stark voneinander abweichen sollten, werden doch die Versandgeschäfte und die Einzelhandelsbetriebe mit zahlreichen Filialen für ein baldiges Angleichen der Preise sorgen. Auch überhöhte Preise auf Grund von Standortvorteilen u.dgl. werden schnell beseitigt sein.

Die direkt vom Hersteller an den Einzelhandel gelieferten Marken werden sich im Preis weniger unterscheiden als die, welche über den Grosshandel verkauft werden, weil der Hersteller beim Direktverkauf noch einen mehr oder minder grossen Einfluss auf den Kunden hat. Hier zeigt sich gleichzeitig eine Gefahr, die man bei einem Verbot der vertikalen Preisbindung bedenken muss. Da die Preispolitik eines der wichtigsten absatzpolitischen Mittel des Herstellers ist, wird er auch bei einem Verbot der vertikalen Preisbindung versuchen, seine Preise auf den nachfolgenden Handelsstufen zu beeinflussen. Er wird im Laufe der Zeit mehr direkt liefern oder seine Artikel über eigene Verkaufsstellen vertreiben, um den Einfluss auf die Preise nicht zu verlieren. Um den Herstellern diese Möglichkeit weniger notwendig erscheinen zu lassen, sollte man ihnen besser einen wenn auch geringen Einfluss auf

die Preispolitik mittels Preisempfehlungen gestatten.

"Ohne Preisbindung hätte der Hersteller auch keine Gewähr, dass eine Senkung seines Erzeugnispreises von allen Händlern an die Verbraucher weitergegeben wird", fürchtet H. Lutz.[1] Diese Befürchtung ist nach Ansicht des Verfassers völlig unbegründet, da alle rührigen und rationell arbeitenden Händler einen wesentlich schärferen Wettbewerb hervorrufen werden. Ausgehend von niedrigeren Endpreisen, wird sich der Wettbewerb bei freien Preisen auch auf die Erzeugerpreise ausdehnen. Der Hersteller wird zwar nur ungern seine Fabrikabgabepreise und damit seinen Stückgewinn herabsetzen, aber er muss einsehen, dass letzten Endes alle Beteiligten bei einer Preissenkung mitwirken müssen, die dafür einen Mehrumsatz erhoffen lässt. "Ein Verbot der vertikalen Preisbindung würde bedeuten, dass jeder einzelne (durch die Qualitätsgarantie gewissermassen 'in sich selbst identische') Markenartikel zusätzlich zu dem Wettbewerb auf der Herstellerstufe nun noch einmal auf der Ebene des Handels und da 'mit sich selbst' in Konkurrenz treten würde, nämlich dadurch, dass er in den verschiedenen Einzelhandelsgeschäften zu unterschiedlichen Preisen erhältlich wird. Dieses 'mit-sich-selbst-in-Konkurrenz-treten' würde die Preise der Markenartikel in den Wirbel einer Spirale nach unten bringen, von der man nicht weiss, wann und wo ihre Automatik zum Stillstand kommt."[2]

Dazu wäre zu sagen, dass der Preiswettbewerb einer Marke mit sich selbst für den Hersteller kein grosses

---

1) Lutz, H.: Zur Kritik am Markenartikel, in: "Der Markenartikel", H.10/1954, S.548.
2) Krüger, W.: Die Konsumgenossenschaften und die Preisbindung der zweiten Hand bei Markenartikeln, in: Die Zeit, vom 5.12.1957.

Risiko bedeutet, wenn ihm alle Marken ausgesetzt sind. Ein gesunder Egoismus aller Beteiligten wird dafür sorgen, dass die Preise und Spannen höher als die Kosten bleiben.

Mit Preissenkungen werden Spannensenkungen parallel gehen, da ein niedriger Endpreis nicht bei hohen Handelsspannen zu erreichen ist. Händler, die mit relativ niedrigen Kosten arbeiten, können als erste das Spannenniveau herabsetzen, die anderen werden zwangsläufig folgen. Diese Art des Wettbewerbs ist besser als die heftige Rabattkonkurrenz bei gebundenen Preisen.

Die Handelsspanne der Markenschokoladen erscheint im Vergleich zu den meisten anderen Ländern in Westdeutschland überhöht zu sein. Erst die absolut und relativ gesehen hohen Spannen machen die zahlreichen und teilweise sehr starken Preisunterbietungen möglich. An einer Spannensenkung wären auch die Hersteller interessiert. Mit Wegfall des Spannendenkens zählt der niedrige Einkaufspreis einer Ware viel mehr als bisher. Der Hersteller kann seinen Abnehmern dann so unterschiedliche Fabrikabgabepreise gewähren, dass wirklich grosse Einkaufsmengen entsprechend begünstigt werden.

Aber auch die Kosten der Hersteller werden dadurch gesenkt, dass die Ausgaben für Einführung und Überwachung der Preisbindung entfallen. Ausserdem werden die Kosten der Kalkulation nunmehr auf den Handel abgewälzt, vorausgesetzt, dass der Hersteller dem Handel keine Preisempfehlungen geben will oder kann.

Die erwähnten Spannen- und Preissenkungen sind bei der gegenwärtigen Struktur des Schokoladenmarktes wahrscheinlich. Doch muss man sich darüber klar sein, dass die Freigabe der Preise je nach der Marktlage und sich

auf die Dauer ändernder Marktstruktur auch zu Preiserhöhungen führen könnte. Bei einem Verkäufermarkt und monopolähnlicher Stellung der Hersteller wäre auch ohne Preisbindung selbst über längere Zeit ein überhöhter Preis denkbar. Ein starker Hersteller wird u.U. versuchen, auch bei freien Preisen in seine Fabrikabgabepreise Reserven für evtl. Kostensteigerungen - z.B. durch steigende Rohstoffkosten, Löhne usw. - einzurechnen, da Preiserhöhungen verkaufstechnisch ungünstig sind, sich aber bei einem "knapp kalkulierten" Preis schwer vermeiden lassen. Auf die Dauer ist die Gefahr steigender Preise bei einem Verbot der vertikalen Preisbindung auf dem Schokoladenmarkt jedoch nicht gegeben. Die Hersteller - und ebenso die Handelsstufen - sind so stark besetzt, ja übersetzt, dass eine derartige Einengung des Wettbewerbs vorläufig nicht zu befürchten ist. Um jedoch auch vorübergehende Missstände dieser Art unmöglich zu machen, könnte eine Höchstpreisbindung in Erwägung gezogen werden.

Günstig wird sich das Verbot der vertikalen Preisbindung für die Hersteller von bisher im Preis gebundenen Waren auf den Umsatz auswirken. Während diese bisher wegen ihrer einheitlichen Preise auf manchen Absatzweg verzichten mussten, wenn die Gefahr von Preisunterbietungen zu befürchten war, brauchen sie jetzt keine solchen Rücksichten mehr zu nehmen. Mit dem Fortfall der Preisbindung werden ja alle Markenwaren zu unterschiedlichen Preisen verkauft.

Da der Umsatz auf Kosten der bisher diese Absatzkanäle beliefernden Hersteller ungebundener Schokoladen zunimmt, besteht auch die berechtigte Hoffnung auf höhere Gesamtgewinne. Die voraussichtlich geringeren Stückgewinne werden bei niedrigeren Preisen durch einen höheren

Umsatz wettgemacht. Manche Hersteller befürchten dafür mit Recht, ihre bisherige Preisbindungsrente zu verlieren, die sie auf Grund eines allgemein zu hohen Preisniveaus beziehen konnten.

Der Wettbewerb verlagert sich stärker auf die Preise. Für die Aufnahme eines Artikels in das Sortiment des Handels entscheiden statt der Spannenhöhe jetzt die Qualität und der Fabrikabgabepreis. Zwischen den Herstellern wird es um den günstigsten Angebotspreis zu einem harten Ringen kommen. Der einzelne wird sich noch mehr als bisher um rationellsten Einkauf, Fertigung und Vertrieb seiner Marke bemühen müssen. Das führt zu einer allgemeinen Rationalisierung und Leistungssteigerung. Der wachsende Wettbewerb unter den Herstellern kann vorübergehend sogar ruinöse Formen annehmen, dafür fördert er aber die Auslese und beseitigt die Übersetzung der Branche. Es besteht allerdings die Gefahr, dass bei dieser Wettbewerbshärte nur die finanzstarken, grossen Hersteller am Leben bleiben. Die Möglichkeit einer ungesunden, unsozialen Auslese durch das Verbot der vertikalen Preisbindung ist nicht ganz von der Hand zu weisen. Unbekanntere Marken verschwinden eher vom Markt als bisher. Dadurch wird die Erhaltung von an sich rationell arbeitenden Kleinbetrieben problematisch.

"Insgesamt kann die Beseitigung der vertikalen Preisbindung erhebliche Konzentrationstendenzen auslösen ..."[1] fürchtet B. Röper mit Recht. Für diese negativen Folgen eines Preisbindungsverbotes gilt es, wirksame Gegenmassnahmen zu finden. Aus diesem Grund ein Verbot abzulehnen, wäre allerdings falsch.

Der Beziehungs- und der ambulante Handel verlieren durch den allgemeinen Fortfall der vertikalen Preisbin-

---

1) Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S.192.

dung sehr an Zuspruch. Der Unterschied zwischen ihren Preisen und den Angeboten der Einzelhandelsgeschäfte wird so klein, dass sich dann diese verhältnismässig umständlicheren Einkäufe für den Verbraucher nicht mehr lohnen.

Es erscheint nicht wahrscheinlich, dass die Preisunterbietungen der Hersteller auf lange Sicht zu schlechteren Qualitäten führen. Der Konsument würde die Marke sonst trotz ihres günstigen Preises nicht wieder kaufen. Das wird dem Markenhersteller auch bei der Entscheidung, ob er eine gute Qualität zu einem etwas höheren Preis oder eine schlechtere zu einem ganz niedrigen Preis herstellen soll, helfen. Mancher sucht bestimmt seine Chance bei Qualitäts- und Preissenkungen; viele werden aber die bisherige Qualitätshöhe beibehalten und dafür auf besonders günstige Preise verzichten. Eine als gut bekannte Marke würde sonst ihr Ansehen aufs Spiel setzen, das nicht im Preis, wohl aber in der Qualität ihrer Erzeugnisse begründet liegt.

Mit einem Preisbindungsverbot wäre ein Fortfall aller Preisangaben in der Werbung verbunden. Neben der geringeren Werbewirkung für den Hersteller würde damit für den Verbraucher auch eine angenehme Orientierungsmöglichkeit fortfallen. Der Preisvergleich an Hand von Inseraten und Prospekten wäre nicht mehr möglich. Soweit die Angabe von Preisen in der Werbung die Markttransparenz erhöht, ist sie wünschenswert. Die Bekanntgabe empfohlener Preise in bestimmten Werbemitteln könnte deshalb zugelassen werden.

Der Zug zum Markenartikel wird gleichzeitig mit der vertikalen Preisbindung wahrscheinlich geringer werden. Der Zug zum Markenartikel vermindert sich in dem Masse, wie ihre Privilegien beseitigt werden.

b) Folgen bei bisher nichtpreisgebundener Ware

Durch Beseitigung der Preisbindung sinkt das Interesse des Handels an den bisher nichtgebundenen Marken und Nichtmarkenwaren. Während sie vorher den Markt überall dort für sich allein hatten, wo die gebundenen Markenwarenhersteller auf Grund der zu erwartenden Preisunterbietungen nicht liefern konnten oder wollten, dringen nun die Markenwaren auch in die vorher verschmähten Absatzkanäle vor. Die Bedeutung der Handelsmarken geht auch stark zurück. Die schon vor Verbot der Preisbindung nichtgebundenen Markenwaren haben den zuvor gebundenen Marken nichts mehr voraus, sie sind jetzt gleichberechtigt. Der Handel zieht den markenlosen Waren nunmehr die elastischen und fast ebenso preiswerten Markenwaren vor, die bekannter sind und sich daher besser verkaufen. Wollen sich die Hersteller markenloser Waren behaupten, dann müssen sie zu noch niedrigeren Preisen verkaufen als bisher. Viele von ihnen werden dem scharfen Preiswettbewerb erliegen. Auch von dieser Seite wird die Übersetzung der Herstellerstufe beseitigt. Die andere Möglichkeit, nämlich selbst eine Markenware herauszubringen, ist mit soviel Werbekosten verbunden, dass sie nur wenigen gelingen wird.

2. Folgen für den Handel

a) Folgen für den Grosshandel

Bei Fortfall der vertikalen Preisbindung kann der Grosshändler bei allen Artikeln die Einkaufspreise beim Hersteller aushandeln und die Verkaufspreise selbst bestimmen, wobei er nur seine Kosten, die gegebenen Konkurrenzverhältnisse und die Marktlage berücksichtigen muss. Damit ist die Handelsspanne seinem Ermessen überlassen.

Diese Situation wird die Grosshändler in zwei Lager spalten. Die einen werden durch besonders günstige Preise möglichst viele Einzelhändler anzulocken versuchen, dafür allerdings auf eine hohe Spanne verzichten müssen, die anderen ziehen höhere Preise und Spannen bei einem niedrigeren Umsatz vor. Rationell wirtschaftende Händler können ihren Kostenvorsprung in günstigeren Preisen weitergeben und dadurch einen Mehrumsatz erwarten. Auch können sie ihre Abgabepreise nach der Grösse und der Abnahmemenge der Einzelhandelskunden variieren. Dadurch vermehrt sich zwischen den Grosshändlern die Preiskonkurrenz gegenüber dem Einzelhandel. Wie schon vor dem Verbot der Preisbindung beliefern viele Hersteller gute Einzelhandelskunden direkt. Doch können die Grosshändler günstiger liefern als bisher, d.h. zu nur etwas höheren Preisen als die Hersteller. Früher waren sie an die festgesetzten Grosshandelsabgabepreise gebunden. Es wird zu umständlich für den Einzelhändler, direkt beim Hersteller zu kaufen , wenn sich der Preisunterschied stark verringert. Der Grosshandel wird bei einem Verbot der Preisbindung wohl wieder öfter in die Handelskette eingeschaltet werden als zuvor, was seinem Umsatz zugute kommt.

Wenn Preise und Spannen variabel sind, hat der Grosshändler die Wahl, wenig Kundendienst bei einem sehr niedrigen Preis zu bieten oder bei einem höheren Aufschlag auch mehr Service. Die jetzt ebenfalls in Deutschland aufkommende Form des Grosshandelsbetriebs, der seine Nebenleistungen auf ein Mindestmass senkt und dem Einzelhändler sogar die Zusammenstellung und Abholung überlässt, dafür aber zu besonders niedrigem Preis verkauft, hätte dann auch für alle Schokoladenmarkenwaren eine Zukunft. Diese in Amerika entwickelte Methode des "cash and carry" wird den modernen Formen des Einzelhandels besser gerecht. Damit kann sich der Einzelhändler die Quelle für den Bezug sämtlicher Schokoladen ganz nach den gewünschten Nebenleistungen aussuchen.

Eine individuelle Kalkulation der umfangreichen Schokoladensortimente bringt für den Händler manche Schwierigkeiten mit sich. Er kann bei seinem ausgedehnten Sortiment bestenfalls einzelne Gruppen gemeinsam kalkulieren. Die Kalkulation jedes einzelnen Artikels entsprechend seiner Kosten wäre 1. zu teuer, 2. wegen der Vielzahl der Artikel zeitlich unmöglich, 3. bringt die Mehrzahl der Händler nicht die Vorbildung mit, kostengerecht zu kalkulieren. Deshalb werden sie bei völliger Freigabe der Preise entweder die bisherigen brancheüblichen Aufschläge und Preise beibehalten oder bestenfalls eine Kalkulation nach Warengruppen einführen, bei der die Umschlagsgeschwindigkeit und die Selbstkosten auch nur ungefähr berücksichtigt werden können. Die Eigenkalkulation vieler Händler wird somit ebenfalls nicht viel genauer sein als die verallgemeinernde Vorkalkulation der Hersteller, die für alle Händler gemeinsam ohne Berücksichtigung von Kostenunterschie-

den erfolgt. Bei so grossen Sortimenten ist deshalb der Wunsch des Handels nach empfohlenen Preisen verständlich. Die ihm in Bruttopreislisten mitgeteilten Preise bilden für alle Händler eine Kalkulationserleichterung, ohne jedoch im Einzelfall die Preisaktivität zu beschränken.

Die grössere Anpassungsfähigkeit des Grosshandels an Kundenkreis und Marktlage bedingt gleichzeitig einen verstärkten Wettbewerb. Die unrationellen Händler werden dabei auf der Strecke bleiben. Vor allem werden jene Händler schwer zu kämpfen haben, die weiter zu hohen Spannen ihre Zuflucht nehmen. Die von den Händlern nun selbst zu kalkulierende Nutzenspanne wird nicht immer mit der erzielbaren Spanne identisch sein, da der tatsächlich erreichte Verkaufspreis noch von den Preisen der Konkurrenzangebote abhängig ist. Die Übersetzung der Grosshandelsstufe wird durch diese Auslese der fortschrittlichsten und aktivsten Händler beseitigt. Bis zu einem gewissen Grade ist diese Konzentration auch gesamtwirtschaftlich richtig, solange nämlich dadurch die Mengendegression zu einer Senkung der Kosten und Preise führt. Ausserdem wird die Konzentration nicht überhand nehmen, weil sehr leicht wieder neue Grosshandlungen gegründet werden können, da sie nur über wenig Kapital zu verfügen brauchen.

Mit den vermehrten Funktionen des Grosshandels sinkt seine Abhängigkeit von den Markenherstellern. Mit dieser Entwicklung können auch die Süsswarenspezialgrossisten einverstanden sein, die die Vorteile des billigeren Masseneinkaufs und ihrer Sortimentsbreite besser in niedrigen Verkaufspreisen weitergeben können als bisher. Sie sind dadurch den Lebensmittelsortimentern, die nur weniger und deshalb zu schlechteren Bedingungen Schokolade beziehen, überlegen. Aber auch die Sortimenter profitieren

von einem Verbot, da sie jetzt alle Marken als preiswerte Sonderartikel anbieten können. Allerdings entfällt die sichere und hohe Schokoladenhandelsspanne als Aktivum für den kalkulatorischen Ausgleich.

b) Folgen für den Einzelhandel

Vielen Einzelhändlern dürfte ein Verbot der vertikalen Preisbindung bei Schokolade gelegen kommen, nicht nur solchen, die bisher "geschleudert" haben. Ein Grossteil der Einzelhändler will seine Preise selbst bestimmen, weil er hofft, den Verkauf von Markenwaren bei günstigem Preis zu steigern. Im Einzelhandel wird bei Fortfall der vertikalen Preisbindung zunächst ein eifriger Unterbietungswettbewerb einsetzen, der zeitweise sogar ruinöse Formen annehmen wird. "In den drei Jahren seit dem Verbot der vertikalen Preisbindung (in Kanada, d.Verfasser) hat sich der Wettbewerb im Einzelhandel verschärft. Handelsspannen und Preise sind in einzelnen Bereichen zum Teil erheblich gesunken."[1] Da der Markt gross und daher unübersichtlich ist, bilden sich im Einzelhandel voraussichtlich mehrere unterschiedliche Preise für eine Ware nach Ort und Geschäftszweig. Durch Sinken der Einzelhandelspreise wird auch das Spannenniveau gesenkt. Für den Einzelhändler besteht jetzt die Möglichkeit, "kostengerecht" zu kalkulieren oder alle Markenwaren im Rahmen eines kalkulatorischen Ausgleichs zu belasten bzw. zu begünstigen. Die Spannenreserven bei den Markenwaren sind allerdings geringer als zuvor.

---

1) Steindorff, E.: Wirkungen des Verbotes vertikaler Preisbindungen in Kanada, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1/57, S.61.

Dem Einzelhändler entstehen Mehrkosten durch Übernahme der Kalkulation. Da er oft genau so viele Schokoladenartikel führt wie ein Fachgrosshändler, wäre die Empfehlung von Richtpreisen durch den Hersteller für viele Einzelhändler wünschenswert.

Das Streben des Einzelhandels wird sich mehr als bisher auf Erreichung eines grossen Umsatzes bei kleinem Nutzen richten müssen. Wahrscheinlich dehnt sich auf Grund des niedrigeren Preises die Nachfrage nach Schokolade auch insgesamt aus. Die freie Spanne braucht keine Vernachlässigung des Kundendienstes zu bewirken, da entsprechend repräsentative Geschäfte auch zu Preisen, die über dem allgemeinen Niveau liegen, verkaufen können.

Nach Ansicht des Verfassers bewirkt der schärfere Wettbewerb nicht unbedingt das Ausscheiden kleiner und mittlerer Fach- und anderer Geschäfte, wie vielfach zur Befürwortung der Preisbindung angeführt wird. Die Händler müssen sich nur rechtzeitig den veränderten Gegebenheiten anpassen und herausfinden, bei welchen Artikelgruppen sie auch dann noch leistungsfähig sein können. Das werden z.B. im Süsswarenfachgeschäft hauptsächlich die relativ teuren Spezialitäten und oberen Preislagen der Markenartikel sein. Die schwächeren Einzelhändler müssten die Vorteile gemeinschaftlichen Einkaufs mehr ausnutzen als bisher. Wenn die unrationellen Händler verschwinden, wird die Struktur des Einzelhandels ohne Schaden für die Verbraucher verbessert. Ist die Übersetzung beseitigt, gibt es immer noch genügend Massnahmen, durch die eine Tendenz zur Konzentration rechtzeitig abgestoppt werden kann, auch wenn man von der vertikalen Preisbindung absieht.

"Freie Markenartikelpreise führen dazu, dass der

Ladenhandel erhebliche Einbussen erleidet, denn sein Kostengefüge liegt wesentlich anders als z.B. bei offenen Marktständen, Kiosken usw."[1] Dieser These kann nicht zugestimmt werden, da durch Preissenkungen die Preisunterschiede zwischen den Einzelhandelsgeschäften und den Formen des ambulanten und Beziehungshandels stark zusammenschrumpfen und solche Verkaufsquellen weniger verlockend sind. Dem gesamten Ladenhandel wird bei einem Verbot der Preisbindung die Schrumpfung des Beziehungshandels zugute kommen. Der Wunsch nach preisgünstigeren Käufen war erst durch die vertikale Preisbindung und die dadurch verursachten hohen Spannen und Preise so gross geworden, dass der Beziehungshandel ein Ausmass von 5-7 vH des Gesamtumsatzes bei Schokolade annehmen konnte. Neben einem Fortfall der billigeren Verkäufe über Behörden, Kantinen usw. würde auch der Direktverkauf des Grosshandels an Endverbraucher fast vollständig verschwinden, da die Ersparnisse eines solchen Einkaufs für den Verbraucher zu gering werden, bzw. der Verdienst für die verkaufenden Händler die Kosten nicht mehr aufwiegen würde.

Wenn weite Kreise der Süsswarenfachgeschäfte befürchten, dass sie bei einem Verbot der vertikalen Preisbindung vom Markt verschwinden würden, trifft das deshalb nicht zu, weil ein Süsswarenfachgeschäft nicht gezwungen ist, seine Preise so weit herabzusetzen wie ein benachbartes Lebensmittelgeschäft. Der Kunde erwartet beim Einkauf im Fachgeschäft nicht in erster Linie die niedrigsten Preise, sondern ein grosses Sortiment mit Spezialitäten, frische Ware, eine ansprechende Verpackung, bessere Beratung, Übernahme des Postversands, eine geschmackvolle Ge-

---

1) Schreibt der "Gordian" v.22.12.1957.

schäftsausstattung usw. Er erkennt in diesem Falle die Berechtigung höherer Preise an. Der amerikanische und der kanadische Markt bestätigen diese Tatsache, da dort auch ohne vertikale Preisbindung zahlreiche Süsswarenfachgeschäfte florieren.

Die übrigen Einzelhandelsgeschäfte, die nicht nur Schokoladenwaren führen, berührt ein Fortfall der Preisbindung bei Schokolade nicht wesentlich. Die hohe gebundene Schokoladenspanne entfällt zwar als Aktivum für den kalkulatorischen Ausgleich. Sie brauchen sich jedoch auch nicht wie die Süsswarenspezialgeschäfte ausschliesslich auf die Gewinne zu verlassen, die sie bei Schokoladeartikeln erzielen.

Der Versandhandel wird statt eigener Handelsmarken jetzt überwiegend Markenwaren führen; dasselbe gilt für die Einkaufsgenossenschaften, Grossfilialisten usw., soweit sie nicht über eigene Fertigungseinrichtungen verfügen. Die Einführung von Handelsmarken bietet jetzt keine Vorteile mehr, da jede Markenware billig angeboten werden kann. Die Kosten für die Einführung und Werbung für eine Handelsmarke würden sich in diesem Falle nicht mehr lohnen.

Die grossen Einzelhändler profitieren von einem Verbot der vertikalen Preisbindung allerdings mehr als die kleinen, da sie auf Grund ihrer relativ geringeren Stückkosten niedrigere Preise bieten und dadurch eine grössere Umsatzausweitung erhoffen dürfen.

3. Folgen für die Verbraucher

Kommt die Preisbindung für Schokolade in Fortfall, so ist das für die Verbraucher hauptsächlich mit Vorteilen verbunden. Ohne Preisbindung können sie alle bisher gebundenen Markenwaren günstiger einkaufen. Welches Ausmass diese Preissenkungen speziell bei Schokolade haben werden, ist schwer vorauszusagen. Der Vorsitzende des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften stellte Preissenkungen von 8 - 15 vH im Durchschnitt in Aussicht, falls die vertikale Preisbindung durch eine Novelle zum Kartellgesetz verboten würde.[1] Da "die Spanne des Gross- und Einzelhandels im Durchschnitt aller beteiligten Markenwarengruppen nur 25,3 vH des Verbraucherpreises" beträgt,[2] glaubt der Markenverband nicht an Preisherabsetzungen in diesem Ausmass. Nimmt man diese Grössen trotzdem als annähernd richtig an, dann ist bei Schokolade, die gegenwärtig über Handelsspannen von fast 45 vH verfügt, mit noch wesentlich grösseren Preissenkungen zu rechnen. Diese würden für den Verbraucher stark ins Gewicht fallen und die Notwendigkeit von Preisvergleichen und den Zeitaufwand für die Suche nach der billigsten Einkaufsquelle sowie eine weniger genaue Vorplanung der Ausgaben mehr als kompensieren Da die Preise überall in mehr oder weniger starkem Masse sinken werden, kann der Verbraucher selbst im nächstgelegenen Geschäft Schokolade billiger kaufen als bisher, also ohne auf die Bequemlichkeit beim Einkauf zu verzichten. Nicht

---

1) Auf einer Pressekonferenz, November 1957. Vgl. Rundschreiben des Markenverbandes Nr.71/1957 v.29.11.1957.
2) Vgl. Rundschreiben des Markenverbandes Nr.71/1957 v. 29.11.1957.

ganz so hohe Preissenkungen werden die Landkunden oder überhaupt alle Verbraucher in Gegenden mit relativ wenigen Konkurrenzangeboten erleben. Aber auch hier sorgen die Versandhäuser, Lebensmittelfilialgeschäfte u.a. für ein Angleichen. Geringe Preisaufschläge in abgelegenen Geschäften sind unter Umständen berechtigt. Die Stadtkunden dagegen dürfen wegen der grösseren Konkurrenz und Standortvorteile grosse Preissenkungen erwarten. Der Verbraucher braucht jetzt keine "Subventionen" mehr für den Landkunden mitzubezahlen, genauso wenig wie Preisbindungsrenten an bessergestellte Händler. Das durch Preissenkungen vermehrte Realeinkommen der Verbraucher kompensiert die häufiger schwankenden und eventuell in Ausnahmefällen höheren Preise.

Der Kunde kann je nach Wahl des Geschäftes die Ware bei einem Mindestmass an Nebenleistungen billig erstehen oder mit höherem Kundendienst etwas teurer. Er braucht aber keinesfalls einen nichtgewünschten oder nichtgewährten Kundendienst mitzubezahlen. Durch die Suche nach der billigsten Einkaufsquelle wird der Verbraucher preisbewusster kaufen als bisher. Er wird Preis und Leistung besser abzuwägen lernen, wodurch seine Stellung am Markt gestärkt wird. In diesem Bemühen könnten ihn die Verbraucherverbände wie in den USA oder Schweden tatkräftig unterstützen und sich nicht wie in Deutschland mit Kommentaren zur allgemeinen Lage zufriedengeben. Der "Consumers Research" ist eine bessere, weil populärere Verbraucherberatung als die "Verbraucher-Politische-Korrespondenz".

Zieht man nach Untersuchung der Folgen eines Verbotes der vertikalen Preisbindung bei Schokolade eine Zwischenbilanz, so kommt man zu dem Ergebnis, dass die positiven Folgen hier weitaus die negativen Auswirkungen über-

wiegen, wenn auch bei einzelnen Fragen deutlich wurde, dass noch Ergänzungsmassnahmen zu einem Verbot der Preisbindung notwendig sind, um verschiedene Probleme besser zu lösen. Doch kann man jetzt wohl mit Recht sagen, dass wenigstens am Schokoladenmarkt ein Verbot der vertikalen Preisbindung sinnvoller ist als die Ausnahmegenehmigung für Markenwaren, wie sie das Kartellgesetz bisher gab.

Exkurs: Die Folgen der vertikalen Preisempfehlung bei Schokolade

Die vertikale Preisempfehlung soll hier näher betrachtet werden, um als eventueller Ersatz der Preisbindung bei einem Verbot an deren Stelle zu treten. Deshalb werden hier die Folgen der Preisempfehlung nur unter dem Aspekt eines Verbotes der Preisbindung untersucht. Auch eine vollkommene Freigabe der Preise würde Nachteile mit sich bringen, die sich eventuell durch Preisempfehlungen vermeiden lassen.

Bei Schokolade werden nahezu alle Markenwaren, die nicht preisgebunden sind, in Bruttopreislisten den Händlern unverbindlich empfohlen. Auch bei anderen Warengruppen dürfte die Zahl der Preisempfehlungen seit Jahrzehnten die der Preisbindungen um ein Mehrfaches übersteigen. Nach A. Sölter werden schätzungsweise "3o - 5o vH aller Waren, die von Herstellern an den Grosshandel und Einzelhandel geliefert werden, mittels Bruttopreislisten gehandelt. Das Bruttopreissystem ist in allen Ländern der Welt, in denen auf unternehmerischer Grundlage gewirtschaftet wird, eine selbstverständliche und zur Abwicklung eines rationellen Geschäftsablaufes unerlässliche

Einrichtung."[1] Allerdings kann man von ihrem Umfang noch nicht auf die wirtschaftliche Berechtigung der Preisempfehlung schliessen.

Es spricht tatsächlich vieles für das Bruttopreissystem. Die Preise sind elastischer und anpassungsfähiger als bei der Preisbindung, weil dem Handel grundsätzlich freie Hand in der Preisstellung gelassen wird. Es werden ihm nur Preisideen mitgeteilt, denen er folgen kann oder nicht, die aber einen guten Anhaltspunkt für seine Kalkulation und Preissetzung bedeuten. Sie dienen der leichteren Vergleichbarkeit des Angebots für Handel und Verbraucher. Trotzdem entsprechen die Preise eher der tatsächlichen Marktsituation als bei gebundenen Preisen; sie werden über längere Zeiträume stabilisiert, ohne dass dies mit den Nachteilen starrer Festpreise verbunden ist.

Es wird oft eingewandt, dass auch die unverbindliche Empfehlung von Preisen schon zu einem gleichförmigen Verhalten führt. Das mag in manchen Branchen der Fall sein. Bei Schokolade ist es in der Praxis so, dass sich durch die grosse Zahl und Verschiedenartigkeit der Händler und Absatzwege keineswegs alle an die Bruttopreise halten, die ihnen der Hersteller vorschlägt. Im Gegenteil hat sich bei allen nur empfohlenen Schokoladenartikeln ein scharfer Preiswettbewerb entwickelt, der zum Teil zu erheblichen Preissenkungen geführt hat. Es ist sehr fraglich, ob der Preiswettbewerb ohne Preisempfehlungen viel grösser würde. Auch ohne Bruttopreislisten würden sich in zahlreichen Fällen Preisklassen herausbilden. Schoko-

---

1) Sölter, A.: Preislisten, ein unerlässliches Instrument, in: Handelsblatt vom 17.9.1958.

ladenwaren mit empfohlenen Preisen- die im übrigen mit den vergleichbaren gebundenen Preisen in den meisten Fällen übereinstimmen - werden häufig mit 2o - 3o vH niedrigeren Preisen angeboten, als es der Hersteller vorgeschlagen hatte! Viele Lebensmittelhändler verwenden Schokolade gern als Lockartikel, um durch sie den Verkauf anderer Artikel zu fördern. Nur in Ausnahmefällen werden vom Handel höhere als die empfohlenen Preise verlangt.

Inzwischen dürften auch alle Einzelhändler über den Unterschied zwischen Preisbindungen und -empfehlungen durch die Presse genügend aufgeklärt sein, als dass sie letztere noch als verbindlich betrachten würden.

Bei hoher Nachfrageelastizität führt die Preisempfehlung seltener als bei einer relativ starren Nachfrage zu einem gleichförmigen Verhalten des Handels. Der bei Schokolade gegebene Käufermarkt mit seiner elastischen Nachfrage und seinen zahlreichen Anbietern macht es für den Hersteller schwer, auf die Einhaltung von Preisempfehlungen zu dringen.

Die grössten Vorteile der Bruttopreisliste liegen in der Kalkulationserleichterung, die sie dem Handel bietet. Auf die Schwierigkeiten einer individuellen Kalkulation der Händler für die zahlreichen Schokoladenartikel wurde an anderer Stelle hingewiesen.[1] "Bei Massengütern wünscht der Handel deswegen das Bruttopreissystem, weil die Hersteller ... einen besseren Marktüberblick haben als die in einem relativ kleinen räumlichen Absatzgebiet wirkenden Händler. Das Bruttopreissystem gibt dem Handel damit einen zuverlässigen Anhaltspunkt für eine marktgerechte Preisstellung."[2] Dies gilt vor allem für die Klein- und

---

1) Vgl. Seite 179 f.
2) Sölter, A.: Preislisten - ein unerlässliches Instrument, in: Handelsblatt, v.17.9.1958.

Mittelbetriebe des Handels. Schon weil der Händler die Preise sämtlicher Artikel ständig parat haben muss, ist die Bruttopreisliste unentbehrlich. Für den Grosshändler bildet sie gleichzeitig die Grundlage für die Berechnung der vielfach komplizierten Rabattsysteme.

Die für die Verbraucher wünschenwerten besonders billigen Beziehungskäufe bleiben von der Preisempfehlung unberührt.

Unverbindliche Preisempfehlungen erscheinen auch vom Verbraucher aus gesehen wünschenswert. "Der allgemein durch Werbung bekanntgemachte Bruttopreis dürfte nämlich wesentlich zur Preisdisziplin des Handels beitragen. Es wird dem Einzelhandel schwer fallen, höhere als die vom Hersteller vorgeschlagenen Preise zu fordern."[1] Die Werbung für Neuheiten wäre mit Angabe von Verbraucherpreisen wirksamer. Ausserdem können Preissenkungen erst dann werbend ausgenützt werden.

Preisaufdrucke auf Verpackung oder Umkarton der Ware, Verkaufshilfen, wie Etiketten, Schaufenstermittelstücke usw., haben für den Verbraucher den Charakter von Festpreisen und sind daher weniger geeignet, die Preisinitiative des Handels zu fördern als Preisempfehlungen, die lediglich in Inseraten, Prospekten oder sonst in der Werbung genannt werden.

Bei einem völligen Wegfall aller Preisschranken durch ein Verbot der vertikalen Preisbindung würde eine weitere Zulassung von Preisempfehlungen einen Teil der Nachteile des Preisbindungsverbotes beseitigen.

"Es würde einen Rückschritt in vorkapitalistische oder gar Bazarzustände bedeuten, wenn in Verkennung wirt-

---

1) Dürholt, K. in: Handelsblatt v.1.1o.1958.

schaftlicher Notwendigkeiten ... das Bruttopreissystem für die verarbeitende Industrie bei uns nicht mehr statthaft wäre."[1)]

Unverbindliche Preisempfehlungen, die tatsächlich nicht durch Druckmittel ergänzt werden, sind deshalb nach Ansicht des Verfassers für Schokolade wünschenswert.

---

1) Sölter, A.: Preislisten - ein unerlässliches Instrument, a.a.O.

D. Das Ergebnis der Untersuchung

I. Folgerungen für die Schokoladenbranche

Die vorausgegangene eingehende Untersuchung der Folgen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade hat die überwiegenden Nachteile des bisher angewandten Systems zum Ausdruck gebracht. Es hat sich gezeigt, dass durch die vertikale Preisbindung in dem Teilmarkt für Schokoladenwaren das Funktionieren der Sozialen Marktwirtschaft teilweise gestört ist. Die vertikale Preisbindung kommt vorwiegend den Interessenten der Produktions- und Vertriebsstufe zugute. "Wenn wir jedoch davon ausgehen, ... dass jegliches Wirtschaften ... letztlich die optimale Versorgung des Konsumenten zum Ziel haben muss, so sind die Begründungen für die Preisbindung, die als scheinbar vorteilhaft für Handel, Konsum und Konjunktur angeführt werden, als volkswirtschaftlich unbedeutende Interessenstandpunkte zu erkennen."[1] Für den Verbraucher von Schokolade überwiegen die negativen bei weitem die positiven Auswirkungen. In der bisher gehandhabten Form sollte deshalb die Preisbindung nicht beibehalten, sondern andere Möglichkeiten erwogen werden. Wenn auch das Kartellgesetz bisher noch die vertikale Preisbindung für Markenwaren gestattet, so braucht man diese Tatsache deshalb nicht

---

1) Körfgen, K.: a.a.O., S.126.

als endgültig anzusehen, sondern kann darauf hoffen, dass eines Tages der Gesetzgeber eine volkswirtschaftlich bessere Lösung dieses Problems findet.

Für eine Neuordnung der gesetzlichen Voraussetzungen gibt es zahlreiche Wege. Zunächst könnte man daran denken, die Preisbindung bestehen zu lassen und lediglich ihre Nachteile durch Ergänzungsmassnahmen auszuschalten. Unter diesen Umständen könnte auf ein grundsätzliches Verbot verzichtet werden.

Welches sind nun die gröbsten Mängel des Preisbindungssystems, und auf welche Weise lassen sie sich beseitigen? Um Preis- und Spannenüberhöhungen zu vermeiden, könnte eine staatliche Überwachung in Erwägung gezogen werden. Dem Kartellamt ist durch § 17 GWB die Macht gegeben, jede Preisbindung, bei der die Preise und Spannen offensichtlich gegenüber freien Waren überhöht sind, aufzuheben oder eine Preissenkung zu verlangen. Von dieser Möglichkeit wurde bisher noch in keinem einzigen Fall Gebrauch gemacht, obwohl in vielen Fällen sicher eine Überhöhung der Preise und Spannen zu erkennen war.[1] Würde diese Massnahme in Zukunft praktisch angewandt, dann könnte man hoffen, dass damit ein Schutz gegen die hohen Preise und Spannen der Markenwaren vorhanden wäre.

Auch ein staatlicher Preisstop ist eine der möglichen Ergänzungsmassnahmen. Tatsächlich ist nach § 2 des Preisgesetzes der Bundeswirtschaftsminister zum Erlass von Rechtsverordnungen ermächtigt, durch welche die Prei-

---

1) Der Streit zwischen Uhren-Weiss und Rodi und Wienenberger sowie Junghans hat gezeigt, welch hohe Spannen in diesen Branchen üblich sind, ohne, dass sie vom Kartellamt beanstandet worden wären.

se für Güter und Leistungen festgesetzt werden oder durch die sonstwie der Preisstand aufrecht erhalten werden soll. Danach kann der Minister nicht nur Höchst- und Mindestpreise, sondern auch Festpreise vorschreiben, allerdings nur bei Störungen und Krisen der Wirtschaft.[1] Ein staatlicher Preisstop kommt damit normalerweise nicht in Betracht. Staatlich vorgeschriebene Höchst- oder Festpreise und -spannen würden den individuellen Kosten der Marktpartner ausserdem ebensowenig gerecht wie die vertikale Preisbindung durch die Privatwirtschaft. Der staatliche Preisstop muss als dirigistisches und nicht marktkonformes Mittel in der freien Wirtschaft für den Normalfall abgelehnt werden. Es ist eher den Prinzipien einer Zentralverwaltungs- als einer Sozialen Marktwirtschaft angemessen.

Durch Veröffentlichung des beim Bundeskartellamt geführten Preisbindungsregisters könnten sich die Verbraucherverbände, Forschungsinstitute, aber auch der Verbraucher selbst über die Preise, Spannen und Rabattstaffeln aller gebundenen Artikel unterrichten. Die Bekanntgabe wäre vom Kartellamt selbst oder von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände oder einer neutralen Stelle vorzunehmen. Da der Verbraucher jedoch nicht die Preise vieler Tausend Artikel vergleichen kann und bei Schokolade fast alle Marken die gleichen Preisklassen und Spannen haben, hilft eine solche Veröffentlichung dem Verbraucher nicht viel. Zu wenige würden sich die Mühe machen, die Preise und Qualitäten der Angebote zu vergleichen, als dass ein preisbewusster Einkauf der Verbraucher zustande käme. Deshalb würde eine Veröffentlichung der Preisbindungen auch nicht dazu beitragen, die Preise

---

1) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v.7.3.1959.

zu senken. Der Verbraucher ist auch nicht in der Lage, zu beurteilen, ob die Handelsspannen in einem angemessenen Verhältnis zu den Kosten des Handels stehen. Er würde vielleicht ganz falsche Schlüsse aus den Prozentzahlen der Spannen ziehen. Die Auswertung des Zahlenmaterials für die Verbraucher könnte nur von einer sachkundigen Stelle erfolgen. Wenn die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände eine solche Analyse vornehmen und einer genügend breiten Käuferschicht zugänglich machen würde, könnte eher ein Erfolg erzielt werden. Es sei an die erfolgreichen Bemühungen in den USA und Schweden erinnert. Eine Veröffentlichung selbst ausgewerteter Daten genügt aber nicht zur Beseitigung der Mängel der vertikalen Preisbindung.

Der wachsende Hang der Beteiligten zur Preisbindung lässt sich nicht dadurch ausschalten, dass man preisgebundene Artikel mit einer höheren Umsatz- oder sonstigen Steuer belegt als freie Waren. Das beseitigt die steuerliche Gleichbehandlung gleicher Wirtschaftsgruppen. Ausserdem würden dadurch die preisgebundenen Artikel für den Verbraucher nur teurer, ohne dass der Hersteller auf die Preisbindung verzichten würde. Es gibt nach Ansicht des Verfassers kein Mittel, die Preisbindung so zu ergänzen, dass ein genügender Preiswettbewerb zwischen den gebundenen Markenwaren zustande kommt, der in der Lage wäre, Preise und Spannen auf ein angemessenes Niveau zu senken und die zahlreichen anderen Nachteile der Preisbindung zu beseitigen.

Deshalb müssen wirkungsvollere Massnahmen gesucht werden. Man könnte beispielsweise die Festpreise durch die Höchstpreisbindung von Seiten der Hersteller ersetzen. Die Preise dürfen dann nicht über-, wohl aber unter-

schritten werden. "Eine solche Höchstspannen- und Höchstpreisregelung, in Verbindung mit den Missbrauchsprinzipien des Kartellgesetzes, sichert dem Hersteller gegenüber dem Handel einen angemessenen Gewinn, sorgt aber auch für grössere Möglichkeiten des Preiswettbewerbs im Interesse des Konsumenten."[1] Es besteht allerdings dann die Gefahr, dass die Höchstpreise in der Mehrzahl der Fälle eingehalten werden und der Unterbieter unter irgendeinem Vorwand nicht mehr oder nur schleppend beliefert wird. Die Höchstpreisbindung müsste deshalb notwendigerweise mit einem Verbot von Liefersperren verbunden sein. Auch wenn die Maximalpreise von den Herstellern ziemlich hoch gewählt werden, um alle Händler am Verkauf der Ware zu interessieren, wird nach Ansicht des Verfassers ein ausreichender Wettbewerb zustande kommen, der die Endpreise im Durchschnitt unter das bisherige Niveau drückt, da genügend aktive Händler zum Zuge kommen. Die trotzdem gegebene Gefahr eines gleichförmigen Verhaltens der Händler in Bezug auf Einhaltung der Höchstpreise führt im Vergleich zu ganz freien Preisen bei einem Verbot der Preisbindung zu einem relativ geringen Wettbewerb.

Von Seiten des Handels wird für den Fall einer Freigabe der Preise gefordert, dass von den Herstellern Mindestpreise genannt werden, um die "ruinöse"Konkurrenz des Beziehungshandels zu beseitigen und jedwedes Schleudern zu verhindern. "Man könnte vielleicht sagen, dass die Mindestpreisbindung der Forderung nach einem Preiswettbewerb Rechnung tragen kann, wenn der Preis so niedrig festgesetzt wird, dass nur noch die besonders rationell arbeitenden Betriebe ihr Auslangen finden. Durch eine

---

1) Vgl. Verbraucher-Politische-Korrespondenz v.5.4.1956.

Bindung auf diesem Niveau könnte die ausgesprochene Preisschleuderei verhindert werden."[1] Aber selbst wenn der Preis auf einem sehr niedrigen Niveau festgelegt werden sollte, ist die Verlockung zu Preissteigerungen zu gross. Würden die Mindestpreise z.B. beim Fabrikabgabepreis oder vermehrt um die durchschnittlichen Selbstkosten des Handels fixiert, dann würde nur das für den Verbraucher wünschenswerte "Verschleudern" der Ware verhindert, nicht aber überhöhte Preise und Spannen. "Der Mindestpreis schützt also wohl den Händler vor Preisunterbietungen, aber nicht den Konsumenten vor überhöhten Preisen."[2] Man erreicht auf diese Weise das Gegenteil des Gewünschten: Preissteigerungen werden nicht verhindert, Preissenkungen unter den Mindestpreis unmöglich gemacht. Dieser Weg kommt demnach nicht in Betracht.

Um die Unelastizität fester Preise zu beseitigen, wäre auch eine Kombination von Höchst- und Mindestpreisen in Erwägung zu ziehen. Dem Handel wird damit ein Spielraum gewährt, in dem er eine aktive Preispolitik betreiben kann. Liegen die obere und untere Preisgrenze weit genug auseinander, dann bietet dieser Weg dem Handel ausreichende Chancen zur Berücksichtigung seiner individuellen Wünsche. Die Gefahr, dass die Mehrzahl der Händler die Freiheit nicht ausnutzt und sich auf die höchstmöglichen Preise einigt, wurde schon erwähnt. Das System verlangt eine Selbstbescheidung, die von Interessenten nicht immer zu erwarten ist. Ausserdem hat es den Nachteil, noch viel komplizierter in der Durchführung zu sein als die Festpreisbindung. Die Händler haben nicht

---

1) Mellerowicz, K., a.a.O., S.71.
2) Mellerowicz, K., a.a.O., S.71.

nur die Wahl zwischen mehreren Preisen, sondern zwischen ebenso vielen Spannen. Eine Preisliste müsste dann z.B. folgende Angaben enthalten: Fabrikabgabepreis DM -.56, Grosshandelsverkaufspreis -.6o bis -.75, Einzelhandelspreis -.85 bis 1.---. Das Beispiel wurde willkürlich gewählt, zeigt aber schon die Kompliziertheit dieses Systems. Will man Preisangaben in der Werbung machen, dann kann der Werbungtreibende auf einen Spielraum des Verbraucherpreises von DM -.85 bis 1.- hinweisen, um bei obigem Beispiel zu bleiben. Durch unterschiedliche Preise für vergleichbare und gleiche Schokoladen entsteht ein schärferer Wettbewerb, der sich auch auf die Preise erstreckt. Der Preiswettbewerb wird zwar nicht so heftig sein wie bei völliger Preisfreigabe, aber er wird dafür einen ruinösen Wettbewerb verhindern.

Schon nach dieser kurzen Darstellung, in der nur die wichtigsten Auswirkungen geschildert werden konnten, wird deutlich, dass eine Kombination von Höchst- und Mindestpreisbindung wesentlich vorteilhafter für den Wettbewerb ist als die Festpreisbindung. Wenn man ihre etwas umständliche technische Durchführung in Kauf nimmt, hat man hier ein für den Schokoladenmarkt durchaus brauchbares Preisbindungssystem verfügbar. Bei scharfem Wettbewerb wird der tatsächliche Preis zum Mindestpreis tendieren, bei auch nur andeutungsweiser Verknappung zum Höchstpreis. Deshalb müsste noch eine neutrale Stelle dafür sorgen, dass der Mindestpreis tief genug und der Höchstpreis nicht zu hoch festgesetzt wird und ein ausreichender Spielraum zwischen unterem und oberem Preis gegeben ist. Dieser Weg trägt zur Stabilisierung der gegenwärtigen Marktstruktur bei, die Klein- und Mittelbetriebe bleiben eher erhalten als ohne die Preisbindung, die Konzentration wird ver-

langsamt usw. Der Verfasser sieht in dieser Möglichkeit eine wenn auch nicht endgültige Lösung, die man so bald wie möglich durch ein Verbot der vertikalen Preisbindung ersetzen sollte.

Die der freien Marktwirtschaft am besten entsprechende Methode dürfte jedoch ein Verbot jedweder Preisbindung sein, da sie ein Höchstmass an Freiheit und Wettbewerb garantiert. Man darf aber nicht übersehen, dass dieser Weg auch mit einigen Nachteilen verbunden ist, wie die Untersuchung zeigte. Solche Folgen gilt es zu beseitigen, ehe man an ein Verbot der vertikalen Preisbindung denken kann.

Das wohl grösste Problem ist die Vernichtung zahlreicher Klein- und Mittelbetriebe auf der Hersteller-, Gross- und Einzelhandelsstufe durch ein Preisbindungsverbot. Diesen wirtschaftlich Schwächeren, wohlgemerkt nicht den Unfähigen, sollten einige Vergünstigungen gewährt werden. So hat sich der Verzicht des Staates auf die Umsatzsteuer in Berlin oder im Saarland als Förderungsmassnahme, in diesem Falle allerdings für alle Betriebe, gut bewährt. Auch könnten die Städte zugunsten solcher förderungswürdigen Betriebe auf einen Teil der Gewerbesteuer verzichten. Sie sind selbst an der Erhaltung dieser Betriebswirtschaften interessiert. Der Fiskus sollte teilweise die Einkommen- bzw. Körperschaftssteuer erlassen oder stunden, soweit sie zur Rationalisierung des Betriebes Verwendung findet. Die Möglichkeit steuerrechtlich schnellerer Abschreibungen auf Maschinen und Anlagen ist in vielen Fällen gerade im Kleinbetrieb von der Ertragsseite aus nicht gegeben. Dadurch kämen die Hilfsmassnahmen nur den Förderungswürdigsten zugute, wodurch eine gesunde Auslese gewährleistet würde.

Gelingt die Rationalisierung nicht aus eigener Kraft, dann wären Kredithilfen die beste staatliche Unterstützung. Der Staat könnte für die mittelständischen Betriebe Kreditgarantien übernehmen. Um die Kredite zu verbilligen, gewährt z.B. die italienische Regierung kleinen und mittleren Unternehmungen Zinszuschüsse.[1] Danach werden für die Kredite nur Zinsen von 3 bis 5 vH verlangt, gegenüber den sonst üblichen Zinssätzen von zehn und mehr Prozent. Als schwierig dürfte sich hierbei die Auswahl der wirklich förderungswürdigen Betriebe erweisen. Unterstützt man alle Klein- und Mittelbetriebe, dann verhindert man eine gesunde Auslese. Fördert man nur bestimmte Betriebe, dann erhebt sich die Frage, welche? Eine eingehende Untersuchung der gegebenen Verhältnisse durch Revisions- und Treuhandgesellschaften müsste die Unterstützungswürdigkeit klarstellen, d.h. die Aussicht auf Überleben bei einem bestimmten nicht übertriebenen Mass an Rationalisierungsmassnahmen. Das ist ein schwieriges Beginnen, welches die Gewährung der Beihilfen nur für Kleinbetriebe mit guten Zukunftsaussichten fast unmöglich macht. Die "Mittelstandshilfe" darf aber nicht nur eine Herauszögerung des unvermeidbaren Konkurses für einige Zeit bewirken. Auch erscheint es zweckmässig, bis zum Beginn der Förderungsmassnahmen die Beseitigung der Übersetzung, d.h. das Angleichen des Angebots an die Nachfrage in der Branche abzuwarten. Die schwächsten Betriebe erliegen dem schärferen Wettbewerb zuerst. Das Problem liegt darin, zu bestimmen, wann genügend Betriebe ausgeschieden sind.

Eine weitere Frage ist die Unterstützung von Nichtmarkenwarenherstellern, die bei einem Verbot der Preisbindung in grosser Zahl vernichtet würden. Auf einen Teil von ihnen kann der Markt bei Schokolade ohne Zweifel ver-

---

1) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v.17.8.1959.

zichten, ohne dass das Angebot zu klein oder verteuert würde. Nach einem Preisbindungsverbot könnten sich nur die rationellsten Fertigungsbetriebe behaupten, diese brauchten keine Hilfsmassnahmen, da sie sich selbst den veränderten Bedingungen anpassen können.

Daneben müssen allerdings auch geeignete Vorkehrungen getroffen werden, um eine allzustarke Konzentration zu verhindern. Auf Grund der grossen Zahl der Betriebe ist am Schokoladenmarkt die Gefahr nicht sehr gross, dass es zur Monopolbildung bei Herstellern und Händlern kommt. Es genügt aber schon ein loser Zusammenschluss vieler, sogar kleiner Hersteller, um den Wettbewerb zu behindern. An die Stelle der vertikalen Preisbindung würden sonst andere horizontale und vertikale Absprachen treten. Neben einem Kartellverbot wäre ein Anti-Trust-Gesetz nach amerikanischem Muster wünschenswert, damit das Verbot der Preisbindung nicht umgangen wird. Inwieweit Zusammenschlüsse kleiner Betriebe, die ausschliesslich der Rationalisierung dienen sollen, gestattet werden können, ist genau zu untersuchen.

Dringend erforderlich wäre ausserdem ein generelles Verbot aller Liefersperren, die Hersteller einzelnen Händlern gegenüber aussprechen, wenn diese ihre Marke billiger verkaufen, als es der Hersteller wünscht. Falls die Hersteller Preisempfehlungen aussprechen dürfen, darf kein Gross- oder Einzelhändler von der Belieferung ausgeschlossen oder schlechter beliefert werden - seine Bonität vorausgesetzt -, wenn er die empfohlenen Preise nicht einhält. Die Überwachung dieses Verbotes durch das Kartellamt ist eine zwingende Notwendigkeit. Den Herstellern müsste es auch verboten sein, ganze Abnehmergruppen von der Belieferung auszuschliessen. Wenn

ein Hersteller nur über bestimmte Vertriebswege verkauft, beispielsweise ausschliesslich über den Grosshandel oder lediglich an den Einzelhandel direkt, bestünde auch ohne Preisbindung die Möglichkeit, dass der Hersteller die Abhängigkeit seiner Kunden ausnutzt und ihnen die von ihm gewünschten Preise aufzwingt. Besonders bei ausschliesslicher Direktbelieferung des Einzelhandels wird gegenwärtig häufig eine allgemeine Einhaltung nur "unverbindlich" empfohlener Preise erzwungen. Es hat sich gezeigt, dass das in § 26 Abs. 1 GWB ausgesprochene Verbot von Liefer- und Bezugssperren nicht ausreicht, um in diesen Fällen den Lieferboykott zu verhindern. Diese Praktiken müssen aber unmöglich gemacht werden, wenn sich ein Verbot der Preisbindung richtig auswirken soll. Deshalb muss auch gesetzlich garantiert werden, dass alle Gross- und Einzelhändler von jedem Hersteller beliefert werden. Es ist nicht mit einem Verbot der vertikalen Preisbindung zu vereinbaren, dass ein Hersteller einen bestimmten Absatzweg vorschreiben darf, da sonst die Gefahr der Wettbewerbsbehinderung besteht und die Mehrzahl der Hersteller zur Direktbelieferung übergehen würde, um ihren verlorenen Einfluss auf die Preise wiederzugewinnen. Damit wird allerdings auch jede andere freiwillige Beschränkung des Kundenkreises durch einen Hersteller unmöglich, selbst wenn sie aus anderen Motiven erfolgen würde.[1)]

Zu klären bliebe noch, ob neben einem Verbot der vertikalen Preisbindung wenigstens unverbindliche Preisempfehlungen zugelassen werden sollen.[2)] Unter Berücksichtigung der Folgen, die sich bei der Preisempfehlung am Schokoladenmarkt in Vergangenheit und Gegenwart zeigten, scheint diese Frage ohne grossen Schaden zumindest für eine Übergangszeit, eventuell sogar für die Dauer bejaht

---

1) Näheres hierzu bei Rittner, F.: Beschränkung des Kundenkreises, in: "Der Markenartikel", H.4/58, S.197 ff.
2) Diesen Vorschlag macht auch der Präsident des Bundeskartellamtes Günther. Vgl. FAZ vom 19.11.59.

werden zu können. Demnach wären unverbindliche Preisempfehlungen in Form von Bruttopreislisten zu gestatten. Bei der Vielzahl von Schokoladenmarken und einzelnen Artikeln ist ein gleichförmiges Verhalten der Händler nicht zu erwarten. Für den Händler bedeuten die Preisangaben aber eine wünschenswerte und oft sogar notwendige Kalkulationserleichterung. Der Verbraucher kann sich an Hand der empfohlenen Preise in Prospekten, Inseraten und überhaupt in der Werbung besser informieren, welchen Preis er für das Gut zu bezahlen hat. Ihm stehen aber auch billigere Einkaufsquellen zur Verfügung. Besonders die Auswahl relativ hochwertiger und teurer Pralinenpackungen würde ihm erleichtert.

Um zu vermeiden, dass die Hersteller bei den Preisempfehlungen ungerechtfertigt hohe Preise nennen oder so niedrige, zu denen der Handel nicht liefert, was einer Täuschung der Verbraucher gleichkommt, könnte man auch eine Anmeldung der empfohlenen Preise und Spannen in Erwägung ziehen. Das Kartellamt müsste dann die annähernde Übereinstimmung der empfohlenen mit den tatsächlich durchschnittlich geforderten Preisen überwachen. Doch ist dieser Weg wohl etwas zu umständlich und der Erfolg im Verhältnis zum Aufwand zu gering.

Die hier aufgeführten Massnahmen sollten nicht abrupt, sondern nach einer Übergangszeit stufenweise eingeführt werden. Ein plötzlicher Abbau der Preisbindung käme hauptsächlich den grossen und rationellen Herstellern und Händlern zugute, die dafür gewappnet sind, und schadete den kleinen und mittleren Betriebswirtschaften. Man könnte beispielsweise zunächst an Stelle der Festpreise die Kombination von Höchst- und Mindestpreisen gestatten. Der nächste Schritt hätte die Aufhebung der Mindestpreise zum Ziel, danach wäre wohl die Zeit reif, auch die

Höchstpreise fallenzulassen, während weiterhin Preisempfehlungen zugelassen werden. Mit dem stufenweisen Abbau der Preisbindungen müssten dann Zug um Zug die genannten Ergänzungsmassnahmen eingeführt werden.

II. Folgerungen für die Gesamtwirtschaft

Inwieweit lassen sich die Folgen der vertikalen Preisbindung bei Schokolade verallgemeinern und für welche Warengruppen? Da diese Arbeit gezeigt hat, dass sich die Auswirkungen der Preisbindung je nach der gegebenen Angebots- und Nachfragestruktur ändern, müssen sie auch von Branche zu Branche verschieden sein. Wenn allerdings die Voraussetzungen mehrerer Waren gleich oder zumindest sehr ähnlich sind, kann mit aller Wahrscheinlichkeit damit gerechnet werden, dass sich in diesen Geschäftszweigen ähnliche Folgen einstellen wie bei Schokolade. Für diese Branchen wäre dann eine Übertragung der speziellen Ergebnisse dieser Arbeit möglich.

Die Untersuchung der Schokoladenbranche erscheint auf den ersten Blick für eine Verallgemeinerung des Ergebnisses besonders geeignet, weil sich an diesem Spezialmarkt die Folgen der vertikalen Preisbindung augenscheinlich in durchschnittlichem Ausmass zeigen, verglichen mit dem Gesamtmarkt.

Fassen wir nun die wichtigsten Kennzeichen zusammen, über die eine Ware verfügen müsste, um sich mit den Verhältnissen am Schokoladenmarkt vergleichen zu können: Nur bei Konsumgütern, die wie Schokolade relativ starken saisonalen Schwankungen unterliegen, eine ähnliche

Abhängigkeit von den Konjunkturschwankungen zeigen, dabei in Form zahlreicher Markenwaren und Markenartikel sowie markenloser Waren bei sonst fast gleicher Angebots- und Nachfragestruktur angeboten werden, dürften die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung mit denen am Schokoladenmarkt übereinstimmen.

Diese Bedingungen werden aber in der Praxis nicht in einem einzigen Fall in ausreichendem Masse erfüllt, weder bei Spirituosen oder anderen Getränken, noch bei Tabakwaren, Kaffee, Tee, kosmetischen Artikeln, Textilien, um nur einige Beispiele zu nennen, die einen Vergleich noch am ehesten zulassen würden. Bei allen diesen Waren weichen die Verhältnisse in wesentlichen Punkten vom Schokoladenmarkt ab. Da also keine Warengruppe die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, ist es unberechtigt und gefährlich, von den Ergebnissen einer Branche auf den Gesamtmarkt schliessen zu wollen. Auch umgekehrt, ausgehend von verallgemeinernden Überlegungen, lässt sich ein spezieller Fall nicht lösen. Da die Folgen aber noch nicht einmal dann übereinstimmen, wenn zwei Waren über eine ähnliche Marktstruktur verfügen, wie irreführend ist dann eine Verallgemeinerung spezieller Ergebnisse für das Gesamtangebot, das zum Teil völlig andere Voraussetzungen mitbringt!

Die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung sind von Branche zu Branche durchaus verschieden, je nachdem, ob es sich um hochwertige Gebrauchs- oder relativ billige Konsumgüter handelt, wenn viele oder nur wenige Anbieter und Nachfrager an einem Teilmarkt vorhanden sind, ob der Verbraucher sich die Mühe macht, einen Artikel im Beziehungshandel zu kaufen oder nicht. Dies sind nur ein paar wahllos herausgegriffene Unterschiede, die aber insgesamt die Ursache für die verschiedenen

Folgen der Preisbindung sind. Die Ergebnisse der Preisbindung können deshalb weder von einer Branche auf die andere übertragen, noch viel weniger verallgemeinert werden.

Das zeigt die Notwendigkeit, sich bei der endgültigen Entscheidung über die Festpreisbindung für den Gesamtmarkt durch zahlreiche Branchenuntersuchungen ein genaueres Bild der Folgen zu verschaffen, als das vor Erlass des Kartellgesetzes geschehen ist. Die gründliche Branchenanalyse ist in ihrer Aussagekraft den allgemeinen Untersuchungen der vertikalen Preisbindung vorzuziehen. Wenn eine allgemeine Untersuchung der vertikalen Preisbindung, ohne über das genügende Zahlenmaterial zu verfügen, trotzdem behauptet, die Berechtigung dieser Einrichtung allgemeingültig beweisen oder widerlegen zu können, dann ist das falsch. Eine für alle Branchen gleichermassen richtige Begründung oder Ablehnung der Preisbindung kann es nicht geben. Die theoretischen weichen von den tatsächlichen Folgen im Einzelfall oft ganz erheblich ab.

Am Ende dieser Arbeit kann deshalb kein für alle anderen Waren gültiges Urteil über die Preisbindung oder -empfehlung ausgesprochen werden, noch darüber, welche Lösung für den Gesamtmarkt am besten ist. Solche Entscheidungen können noch nicht auf Grund einer einzigen Branchenuntersuchung getroffen werden. Es ist selbstverständlich, dass diese Aufgabe nicht im Rahmen einer bewusst spezialisierten Arbeit gelöst werden kann, die nur das Ziel hatte, die vertikale Preisbindung bei Schokolade zu untersuchen und mit dem Ergebnis zu zeigen, wie wichtig die Untersuchung einzelner Branchen in dieser Frage ist.

S c h l u s s

Die zukünftigen Verhältnisse für den Absatz von Schokolade auf dem Gemeinsamen Europäischen Markt

Wenn im Schlussteil dieser Arbeit auf die vertikale Preisbindung im Europamarkt eingegangen wird, soll damit hervorgehoben werden, dass die richtige Einstellung zur Preisbindung im grossen Gemeinsamen Markt noch viel wichtiger ist als bisher schon auf dem relativ kleinen Inlandsmarkt. Ob die vertikale Preisbindung bei den in Zukunft wesentlich umfangreicheren Konkurrenzangeboten ein Vorteil oder ein Hemmnis ist, muss rechtzeitig geklärt werden.

Zunächst einige Zahlen, die zur Beurteilung der Lage notwendig sind. Dass Westdeutschland von den Ländern des Gemeinsamen Marktes über die grösste Schokoladenproduktion verfügt, wurde schon gesagt.[1)] In diesem Zusammenhang ist besonders der Aussenhandel der EWG-Länder interessant. Eine Tabelle zeigt deutlich die Struktur der Aus- und Einfuhren dieser Länder untereinander und von und nach dritten Ländern.[2)] Über die spezielle Entwicklung des Schokoladenaussenhandels der Bundesrepublik seit der Währungsreform gibt eine andere Aufstellung nähere Auskunft.[3)] Schon vor dem Wirksamwerden des Europamarktes zeigte sich in den letzten Jahren in West-

---

1) Die Zahlen des Kakaoverbrauchs in diesen Ländern seien in Erinnerung gerufen. Siehe Seite 3o.
2) Siehe Tabelle XII im Anhang.
3) Siehe Tabelle XIII im Anhang.

deutschland eine starke Zunahme der Einfuhren und der Einfuhrüberschüsse. Man bemühte sich zwar sehr um die Steigerung der deutschen Ausfuhr von Schokolade; doch blieb diese bisher immer weit hinter den Einfuhren zurück. Nach Beseitigung der zwischenstaatlichen Zollmauern wird voraussichtlich der Importstrom noch zunehmen, denn die Startbedingungen innerhalb des Europamarktes sind für die westdeutsche Schokoladenindustrie im Vergleich zu denen anderer Mitgliedsländer sehr schlecht, da hier die Kosten durch höhere Steuern, Zölle und Rohstoffpreise vorbelastet sind.[1] Erst bis zum Jahre 197o wollen die Mitgliedsländer der EWG ihre Zollsätze stufenweise angleichen.[2] Wenn bisher 4o vH Zoll für Schokoladewaren bzw. 5o vH für Kakaopulver die Einfuhren nach Westdeutschland noch verteuerten, so fällt im Endstadium jedes Zollhindernis fort.

Die Kostenbelastung schwankt ausserdem durch die verschiedene Lohnhöhe, unrealistische Wechselkurse, Frachtunterschiede usw. in den Ländern des Europamarktes. Darüber hinaus stellen die Lebensmittelgesetze nicht die gleichen Anforderungen an Zusammensetzung und Qualität der Schokoladen. Im Ausland darf beispielsweise fast überall ein gewisser Prozentsatz billiges Fremdfett statt Kakaobutter der Schokolade zugesetzt werden, was in Westdeutschland verboten ist. Bei der Einfuhr werden die Süsswaren jedoch nicht nach diesen strengen gesetzlichen Vorschriften gemessen. Das alles führt zu erheblichen Kosten- und Preisunterschieden. Ein Kalkulations- und Preisvergleich für Schokoladenwaren zwischen Westdeutschland und den übrigen EWG-Ländern zeigt die mangelhafte Konkurrenzfähigkeit des deutschen Schokoladen-

---

1) Siehe Tabelle XIV im Anhang.
2) Siehe Tabelle XV im Anhang.

fabrikanten deutlich.[1] Mit Beseitigung der zwischenstaatlichen Zollmauern verschiebt sich die Lage noch weiter zuungunsten Westdeutschlands.[2] Entsprechend den Kosten variieren die Preise für Schokoladen in den Ländern des Gemeinsamen Marktes. Der Unterschied zwischen dem westdeutschen Erzeugerpreis und dem Einfuhrpreis für Schokoladen sah nach der Produktionsstatistik 1958 etwa so aus:[3] Durchschnittspreis für 1 Kilo Kakao- und Schokoladeerzeugnisse war DM 5.47 (Erzeugerpreis im Inland), demgegenüber betrug der durchschnittliche Importpreis dieser Waren nur DM 3.79 je kg (frei deutsche Grenze). Auch wenn der Einfuhrzoll hinzukommt, ist der Preis für importierte Ware noch niedriger als der deutsche Produktionspreis.

Damit wird die Gefahr deutlich, in welche die westdeutsche Schokoladenindustrie durch den Abbau der Zollmauern ohne gleichzeitige Beseitigung der Kostenbenachteiligung gerät. Die Fertig- und Halbfertigwaren können durch das Preisgefälle immer leichter nach Westdeutschland einströmen. Selbst bei rationellster Fertigung kann der deutsche Hersteller nicht so billig liefern wie das Ausland, für ihn bleiben die Rohstoffe - die den Hauptanteil an den Kosten ausmachen - noch für lange Zeit bedeutend teuerer. Gleiche Startbedingungen sind in nächster Zeit für die Länder des Gemeinsamen Marktes nicht zu erwarten.

Für den Warenverkehr der EWG-Länder mit dem sonstigen Ausland wird nach und nach ein gemeinsamer Aussen-

---

1) Siehe den Versuch eines Kostenvergleichs im Anhang Tabelle XVI.
2) Siehe einen ungefähren Kostenvergleich am Ende der 2.Stufe, am 31.12.1965 im Anhang Tabelle XVII.
3) Aus "Gordian" v. 27.4.1959.

zolltarif geschaffen.[1] Entsprechend dem Abbau der Binnenzölle sollen die Aussenzollsätze angeglichen werden. Kakaopulver und Schokoladenwaren werden voraussichtlich nach Ablauf der Übergangszeit in etwa 12 Jahren auf einen gemeinsamen Aussenzoll von 3o vH kommen. Genaue Zahlen liegen noch nicht fest. Durch obigen Zollsatz würde der Bezug von Schokoladen aus Nichtmitgliedsländern der EWG, besonders also der Schweiz, stark gedrosselt.

Neben die Probleme, die sich aus dem verschiedenen Kosten- und Preisniveau im Europamarkt ergeben, treten erschwerend noch die Folgen der vertikalen Preisbindung. Wie bereits ausgeführt, ist die Bindung der Preise in einigen Mitgliedsländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft gestattet, in anderen dagegen nicht.[2] Die Festlegung der Preise in allen Ländern auf gleichem oder ähnlichem Niveau - unter Berücksichtigung der Wechselkurse - ist vorläufig jedenfalls für den Schokoladenhersteller noch nicht möglich. Bei der ablehnenden Haltung der EWG-Gesetzgebung und ihrer Behörden zur Preisbindung ist auch in Zukunft nicht mit der Zulassung der vertikalen Preisbindung für alle EWG-Länder gemeinsam zu rechnen. Die Bindung der Preise ist also lediglich in einzelnen Ländern möglich. Eine "europäische" vertikale Preisbindung würde überhaupt nur bei einer gemeinsamen "Europawährung" durchführbar und sinnvoll sein. Doch ist diese vorläufig noch reine Utopie. Eine Koordinierung der Gesetzgebung, was die vertikale Preisbindung anbetrifft, erscheint für den Europamarkt sehr wünschenswert. Solange es keine "Europa-Preisbindung" gibt, werden die Exportpreise für Schokoladen weiter von den inlän-

---

1) Entsprechend Art.18 EWG-Vertrag. Siehe Tabelle XV im Anhang.
2) Vgl. Seite 22 ff.

disch gebundenen Preisen unabhängig sein. Der exportierende Hersteller kann die Exportpreise dem Preisniveau des importierenden Landes angleichen. Seine preislich ungebundenen Waren sind anpassungsfähiger als die preisgebundenen Schokoladen des Importlandes. Zusammen mit einem niedrigen Preis wird deshalb der Verbrauch von Importschokoladen sehr gefördert.

Am westdeutschen Markt wird sich folgende Situation ergeben: Die relativ teuren preisgebundenen deutschen Marken konnten in den letzten Jahren nur schwer und können in Zukunft in noch geringerem Masse mit dem billigeren, preiselastischen Auslandsangebot konkurrieren. Die Verkaufserfolge ausländischer Marken, die bisher in Westdeutschland sämtlich nicht preisgebunden waren, sind ein warnendes Beispiel. Besonders der Süsswarenfachhandel, aber auch andere rührige Einzelhandelszweige sind in letzter Zeit immer mehr auf ausländische Süsswaren übergegangen, zum Teil deshalb, weil ihnen die Preispolitik inländischer Markenhersteller nicht zusagte. Den "Preisbindern" unter den westdeutschen Schokoladenherstellern wird es in Zukunft immer schwerer fallen, Preise und Handelsspannen hochzuhalten. Sie müssen sich dem Preisniveau der Importwaren anpassen, wenn sie nicht erhebliche Umsatzeinbussen in Kauf nehmen wollen. Einen sinkenden Inlandsumsatz können sich die deutschen Hersteller jedoch nicht leisten, da sie nicht in der Lage sind, ihn durch steigende Exporte von Schokoladen auszugleichen. Die EWG-Länder können billiger produzieren und fallen deshalb als Kunden aus. Das übrige Ausland wird sich gegen die Konkurrenz aus dem Europamarkt rechtzeitig durch Zölle schützen. Ein weiterer "Europamarkt" der übrigen europäischen Länder ist im Entstehen.[1] Den deut-

---

1) Er soll folgende Länder umfassen: Dänemark, Gross-

schen Herstellern wird deshalb nichts anderes übrig bleiben, als die Preise zu senken - selbst gegen den Widerstand des Handels, der vielfach für hohe Handelsspannen eintritt -, wenn sie nicht ihren Umsatzanteil verlieren wollen. Mit Preisbindung und einem vergleichsweise hohen Preis wird eine Ware in Zukunft schwerer abzusetzen sein als bisher. Mancher westdeutsche Hersteller wird die Preisbindung aufheben, um ausreichende Preis- und Spannungssenkungen zu ermöglichen, weil es nicht möglich ist, eine Ware mit Preisbindung viel billiger zu verkaufen als bisher, da im gebundenen Preis noch die Kosten der unrationell arbeitenden Händler berücksichtigt werden müssen. Sonst sind diese nicht am Verkauf des Artikels interessiert. Ohne Preisbindung kann eine Marke besser mit den billigen Importwaren konkurrieren, weil ihre Preise elastischer und niedriger sind als vorher.

Auch für den Händler bedeutet der Gemeinsame Markt einen schärferen Wettbewerb. Händler aus dem Ausland werden bei uns Niederlassungen gründen.[1] Der Versandhandel wird besonders dort Erfolge zu verzeichnen haben, wo die Preise und Handelsspannen durch vertikale Preisbindungen hochgehalten werden. Er wird u.U. sogar deutsche Schokoladenmarken reimportieren und in Westdeutschland unter dem gebundenen Preis anbieten.[2] Bei der Preisaktivität vieler ausländischer Händler kann der

---

britannien, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden und Schweiz. Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 2o.7.1959.

1) Der Europavertrag garantiert die Zulassungs- und Niederlassungsfreiheit für Handelsunternehmungen.

2) Vgl. Urteil im Prozess Uhren-Weiss gegen Rodi und Wienenberger (Elastofix-Fixoflex) OLG Frankfurt.

deutsche Handel weniger denn je die Festsetzung der Preise dem Hersteller überlassen. Der wachsende Wettbewerb im Handel wird den Händler zwingen, aktive Preispolitik zu treiben und seine Verkaufspreise elastisch der jeweiligen Marktlage anzupassen. Die Zeit des "Spannendenkens" und "Spannenwettbewerbs" ist dann vorbei. Wer dem Handel sehr hohe Spannen gewähren will, kann nicht gleichzeitig die Endpreise niedrighalten. Ohne konkurrenzfähige Preise wird jedoch im Gemeinsamen Markt eine Schokoladenmarke kaum zu verkaufen sein. Der Handel muss auf einen Teil seiner Spanne verzichten, da nur bei einer Preis- und Spannensenkung westdeutsche Waren mit den ausländischen konkurrieren können. Verhindert die Preisbindung eine solche Preispolitik, dann werden die fortschrittlichen Händler überwiegend zu den Auslandsmarken übergehen, die ihnen billiger angeboten werden und deshalb auch preiswerter weiterzuverkaufen sind, sogar noch mit einem guten Gewinn. Der Händler hat den Vorteil einer grösseren, preiswerteren Auswahl von Schokoladen im Europamarkt, die er selbst kalkulieren kann. An preisgebundenen Waren sind nur noch die in Spannen denkenden konservativen Händler interessiert. Der Gemeinsame Markt bedeutet also praktisch das Ende der vertikalen Preisbindung bei Schokolade. Andernfalls fördern die Festpreise für Inlandsmarken die Einfuhr ausländischer Schokoladen in starkem Masse.

Am meisten wird der Verbraucher vom Europamarkt profitieren. Er hat ein grösseres Angebot zu Preisen, die dank der schärferen Konkurrenz niedriger sein werden als bisher. Voraussetzung für das Funktionieren des Preiswettbewerbs sind aber preisbewusstere Käufer. Der Händler oder Verbraucher wird gelegentlich auf den Kauf seiner gewohnten Marke verzichten müssen, wenn bei dieser

die Preise überhöht sind, und andere preiswertere Markenschokoladen, auch Importwaren, kaufen. Nur so kann er in den vollen Genuss der Vorteile kommen, welche der Gemeinsame Markt ihm bringen kann.

Der Gemeinsame Europäische Markt wird auf die Dauer zu einer weitgehenden internationalen Arbeitsteilung führen. Die Länder werden nur dort Verkaufserfolge verzeichnen, wo sie - verglichen mit den anderen - leistungsfähiger sind. Setzt man eine allmähliche Angleichung der Kosten und Preise voraus, dann wird sich die Produktion der Mitgliedsstaaten der EWG vielleicht folgendermassen spezialisieren, wenn man von den Hauptwarengruppen der Vergangenheit ausgeht: Belgien wird vorwiegend Riegel, gefüllt und aus Vollschokolade, herstellen. Holland bleibt besonders leistungsfähig bei Kakaopulver und -butter, Schokoladenmassen und Tafelschokoladen. Frankreich bietet Spezialitäten, Nougat, Riegel und Tafelware an, Italien ist preiswert bei Artikeln mit viel Handarbeit, z.B. Saisonartikeln, und Deutschland produziert besonders gute Pralinen und Bonbonnieren. Genaue Voraussagen lassen sich natürlich nicht machen. Die Hersteller werden jedenfalls gezwungen sein, mehr zu rationalisieren durch Typenbeschränkung und Massenfertigung, um durch Spezialisierung wenigstens bei einigen Artikeln leistungsfähig zu sein. Da der einzelne Artikel dabei über immer verzweigtere Absatzkanäle fliesst, ist die vertikale Preisbindung weder anzuraten, noch wird ihre Einhaltung durch eine grössere aktivere Händlerschaft wahrscheinlicher.

Der Gemeinsame Markt bedeutet mit seinen 167 Millionen potentiellen Kunden für den leistungsfähigen Betrieb eine zusätzliche Absatzchance. Für das unrationell her-

stellende und verkaufende Unternehmen wird der schärfere Wettbewerb allerdings tödlich sein. Die Süsswarenindustrie des Gemeinsamen Marktes, die teilweise sehr leistungsstark ist, wird immer mehr zur direkten Konkurrenz. Viele ausländische Markenartikel werden im Wettbewerb ein gewichtiges Wort mitreden. Schon ein zehnprozentiger jährlicher Abbau der Zwischenzölle erleichtert die Einfuhr ausländischer Schokoladen beträchtlich.

All die Probleme, die der Gemeinsame Europäische Markt aufwirft, lassen somit einen Verzicht auf die vertikale Preisbindung und statt dessen eine elastischere Preispolitik sinnvoll erscheinen.

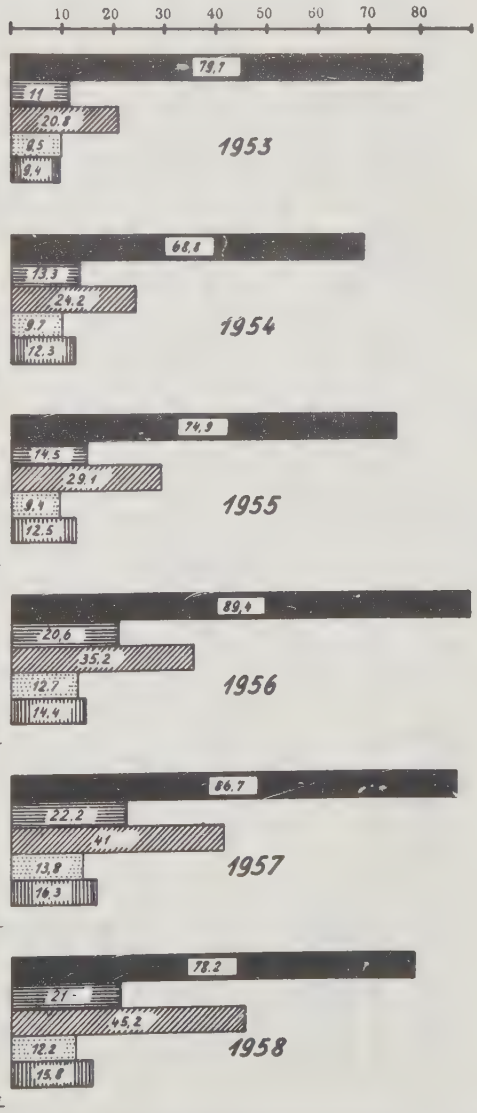
Tabellenanhang

Tabelle I

MENGENVERHÄLTNIS IN DER PRODUKTION DER SCHOKOLADENINDUSTRIE[+)]

Schematische Darstellung der Herstellung
von Kakao- und Schokoladenerzeugnissen in der Bundesrepublik
nach Warengruppen von 1953 bis 1958

(Mengenangaben in 1.000 t)



[+)] Aus dem Jahresbericht 1957/58 des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten e. V. S. 68 durch neue Zahlen ergänzt.

Tabelle II

Gesamtinlandsverbrauch von Schokoladenwaren in Westdeutschland [1]

in 1000 t

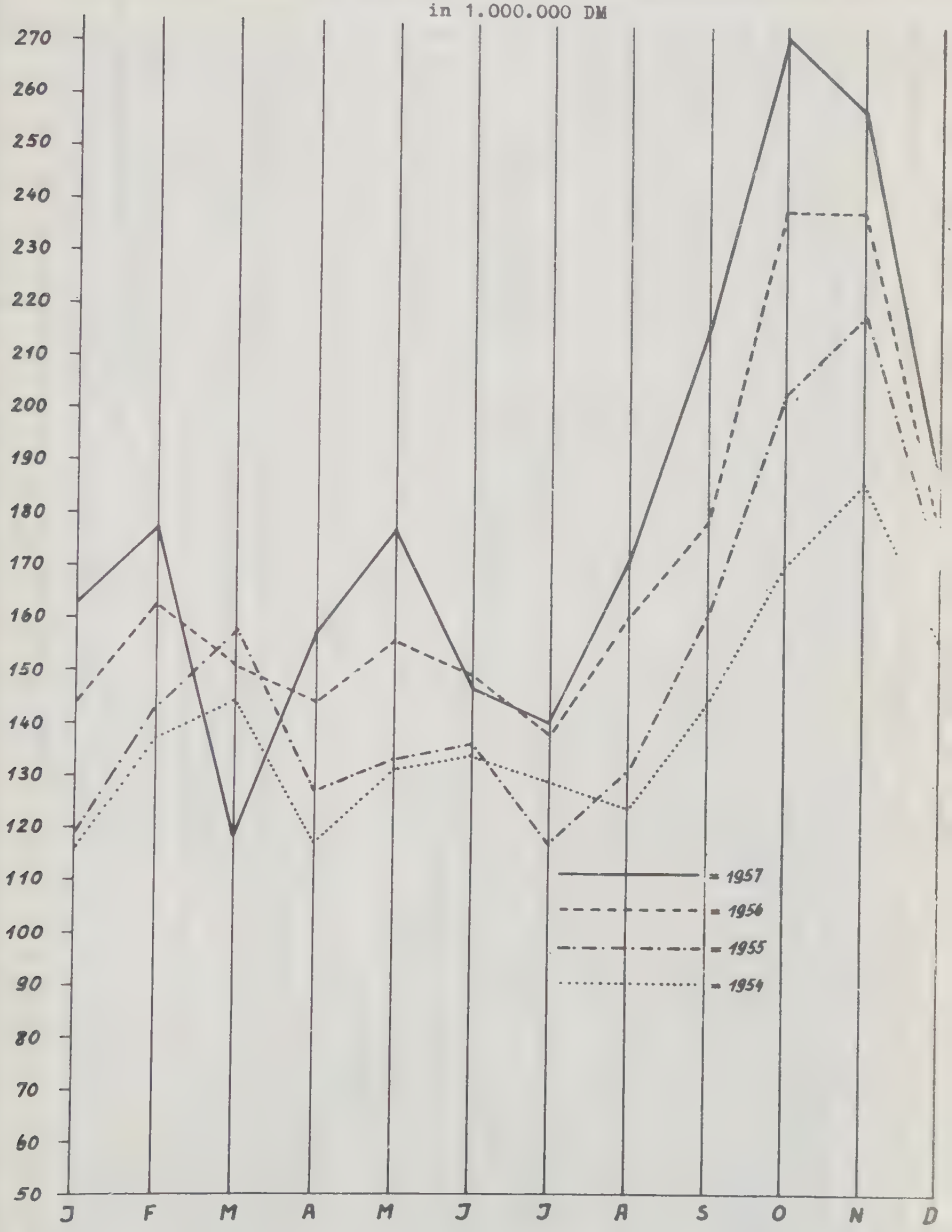
	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958
Gesamtproduktion im Bundesgebiet	103,9	118,4	120,4	130,6	128,4	140,4	172,6	180,1	172,4
+ Einfuhren	11,4	2,9	1,9	2,8	3,1	3,0	6,0	8,0	12,7
zusammen	115,3	121,3	122,3	133,4	131,5	143,4	178,6	188,1	185,1
./. Ausfuhren	0,02	0,13	0,10	0,30	0,63	0,81	1,27	1,78	2,19
Gesamtinlandsverbrauch	115,3	121,2	122,2	133,1	130,9	143,6	177,3	186,3	182,9

1) Aus den Jahresberichten des Verbandes deutscher Schokoladenfabrikanten e.V. zusammengestellt.

Tabelle III

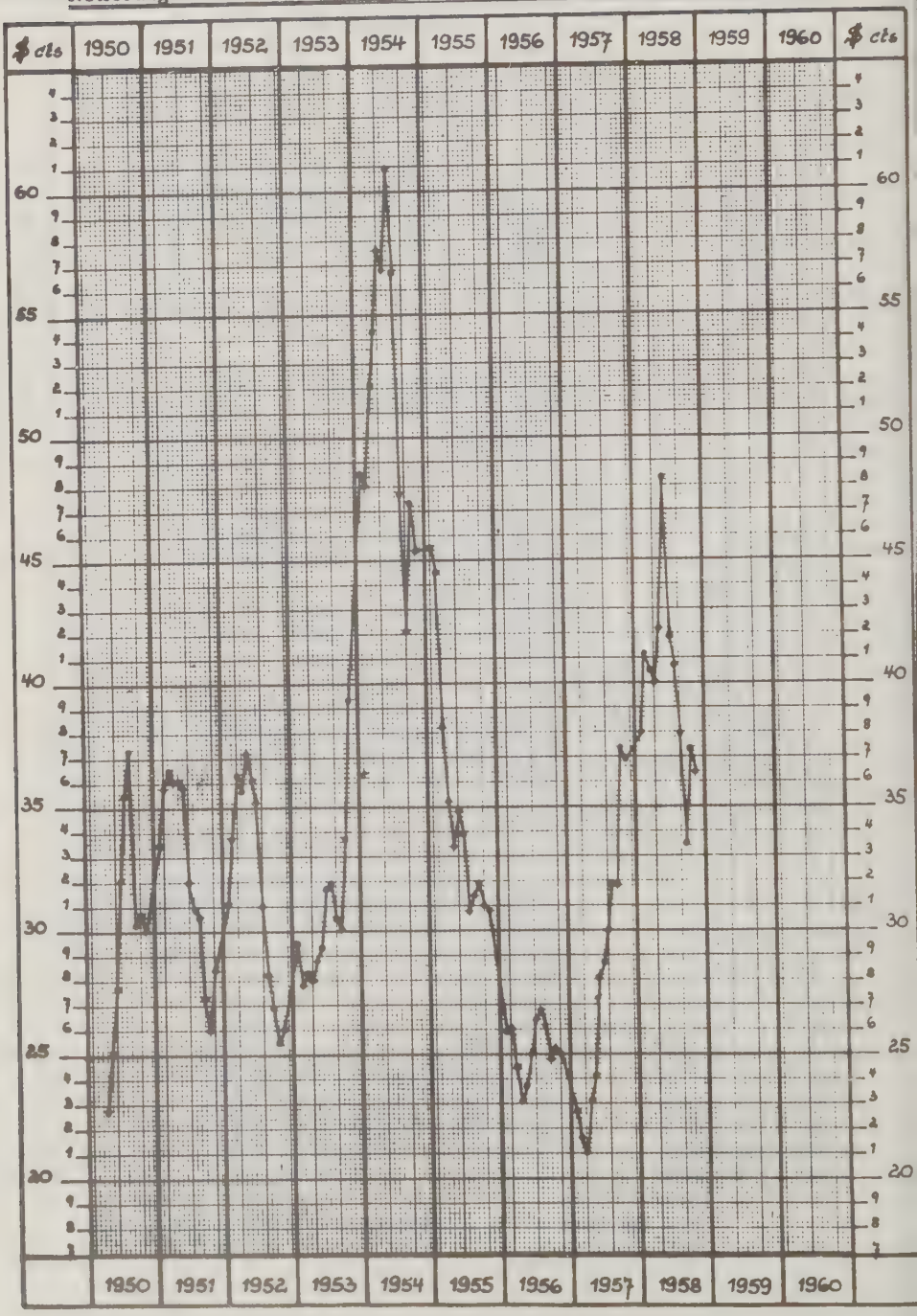
Monatliche Umsätze der Süßwarenindustrie in Westdeutschland und Berlin[1)]

in 1.000.000 DM



1) Aus dem Jahrbuch der Süßwarenwirtschaft 1957/58 S.267
und 1958/59 S.890

Notierungen des New Yorker Terminmarktes für Rohkakao in $ cts / lbs



EINKAUFSQUELLEN FÜR SÜSSWAREN [1]

Von allen erwachsenen Personen hatten beim letzten Mal ihre Süßigkeiten gekauft: in vH

	Juni 1950	Dez. 1950	Juni 1956	Dez. 1956	Juni 1957	Dez. 1957	Juni 1958	Dez. 1958
im Lebensmittel- bzw. Gemischtwarengeschäft	35,1	36,8	39	46	43	42	40	34
im Süßwarenspezialgeschäft	22,6	19,5	15	13	14	14	14	17
in einer Bäckerei bzw. Konditorei	8,0 6,8	10,3 8,6	9	7	8	8	8	9
im Kaufhaus bzw. Warenhaus	-	-	5	6	6	7	5	6
bei einem Verkaufsstand bzw. Kiosk	8,9	8,7	8	3	5	5	5	5
im Betrieb (Kantine, Verkaufsstand usw.)	-	-	5	4	5	4	4	5
im Kaffee-Spezialgeschäft mit Süßwaren	-	-	6	4	4	4	4	4
in der Gaststätte	-	-	3	1	3	2	3	4
aus dem Automaten	-	-	3	2	2	2	2	1
vom Versandhandel	-	-	1	1	1	1	1	1
sonstige Einkaufsquellen	7,0	5,3	2	2	2	2	2	2
Bahnhof	2,5	2,4	nicht mehr aufgeführt					
Es machten Angaben	91	91,3	96	99	93	91	88	88
Es machten keine Angaben	9,0	8,7	4	1	7	9	12	12

1) aus der 8. bis 19. Emnid-Erhebung über "Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süßwaren". Es wurden jeweils etwa 2000 Personen über 16 Jahre befragt.

Tabelle V

T a b e l l e V I

Absatz von Schokolade, verteilt auf die einzelnen Gruppen des Einzelhandels [1]

	Zahl der Betriebe im Bundesgebiet	in vH vom Umsatz [2]	Durchschnitt Absatz [3] in DM
Süsswarenspezialgeschäfte	3 ooo- 5 ooo	6 - 8	11 ooo
Süsswarenspezialfilialgeschäfte	3oo- 5oo	1,5- 2	26 ooo
Konditoreien	7 ooo- 9 ooo	6 - 8	5 5oo
Feinkostgeschäfte		o,5- 1	
Reformhäuser	5oo- 1 ooo		
Drogerien	9 ooo- 1o ooo	o,5	(2oo)
Apotheken	5 ooo- 6 ooo		
Kino- und Theaterverkaufsstellen	4 ooo- 5 ooo	6 - 8	1o ooo
Lebensmittelgeschäfte	145 ooo-15o ooo	3o -32	1 35o
Lebensmittel-Filialgeschäfte	5 ooo- 6 ooo	4 - 4,5	4 5oo
Warenhäuser mit Lebensmittelabt.	15o- 2oo	2 - 3	9o ooo
Ständige Strassenverkaufsstände	5oo- 1 ooo	o,5- 1	6 ooo
Konsum-Verteilungsstellen	7 5oo- 8 ooo	5,5- 6	4 5oo
Bäckereien	48 ooo- 5o ooo	8 -1o	1 25o
Milchgeschäfte	2o ooo- 22 ooo	2 - 2,5	7oo
Ambulanter Handel	3 ooo- 3 5oo	1 - 2	4 ooo
Gaststätten usw.	11o ooo-12o ooo	2,5- 3	(15o)
Bahnhofskioske	3 ooo- 4 ooo	4 - 5	8 ooo
Verschiedene Zeitungskioske, Tabak-, Seifen-, Schreibw.-, Etagen-Geschäfte, Tankstellen		1 - 2	
Automaten		1 - 2	
Werks- u. Behörd.handel		3 - 4	
Kantinenbetriebe	2 ooo- 3 ooo	2 - 3	6 ooo
Versandhandel		2 - 3	
	ca. 4oo ooo		

1) Tabelle aus Rolle, J.: Der Absatz v.Schokolade,a.a.O.,S.45.
2) Prozentanteil d.Gruppe v.Gesamtums.d.Schokoladenind.
3) Durchschnittl. Ums. a.Schok. i.DM pro Betrieb u. Jahr zu Fabrikpreisen.

T a b e l l e V I I

Einkaufsquellen für Süsswaren

	Zahl der Betriebe[1]	Anteil am Gesamtumsatz in vH[2]
Lebensmittelgeschäfte, Lebensmittelfilialgeschäfte, Feinkostgeschäfte, Milchgeschäfte	15o ooo - 16o ooo	4o - 45
Süsswarenspezialgeschäfte	ca. 3 ooo	13 - 17
Bäckereien	ca. 56 ooo	8 - 9
Konditoreien	ca. 8 ooo	
Kauf- und Warenhäuser mit Lebensmittelabteilung	15o - 2oo	5 - 7
Ständige Strassenverkaufsstände und andere Kioske, Bahnhofskioske, Kino- und Theaterverkauf	1o ooo - 11 ooo	5 - 7
Werks- und Behördenhandel (Kantinen, Verkaufsstände usw.)	ca. 4 ooo	5 - 7
Kaffee-Spezialgeschäfte mit Süsswaren	unbekannt	ca. 4
Gaststätten	ca. 125 ooo	ca. 3
Automaten	unbekannt	ca. 2
Versandhandel	1o - 2o	ca. 1
Sonstige Einkaufsquellen	unbekannt	ca. 2

---

1) Nach Angaben der Verbände und der Fachliteratur selbst zusammengestellt.
2) Nach Angaben der EMNID-Untersuchungen zusammengestellt.

Tabelle VIII

Die wichtigsten Kennzeichen des Markenartikels [1]

	gleiche Marke	gleiche od.bessere Qualit.	gleiche u. gute Aufmachung u. Verpackung	Verbraucher-Werbung	großer Absatzraum Massenartikel	gleiche Quantität	Anerkennung durch die Verbraucher	Preis	Sonstige Kennzeichen
1. Bergler,G.: Der MA als Ordnungs-u.Rationalisierungsprinzip in der Absatzwirtschaft, in Z.f.B.1956, S.15 ff.	+	+	+	+	-	-	-	relativer Festpreis bedingt v.P.	Absatzsystem
2. Beyerling,M.: Die betriebswirtschaftl.Probleme der MA-Industrie, Diss.Köln, S.2,1931	+	+	+	+	-	-	-	einheitl,meist vom Erzeuger festgesetzter Verbraucherpreis	Händler- und
3. Brüggle,O.: Der Einfluß der MA auf die Funktionen des Handels, Diss.Wien, S.9,1934	+	+	+	+	-	-	-	gleiche Detailpreise	
4. Bundeswirtschaftministerium:Vorschlag des Kartellgesetzes. Protokoll d.Wirtschaftspolit.Ausschusses vom 18.1.56	+	+	-	+	+	+	-	-	
5. Etmer, H.G.: Die besonderen Risiken der Markenartikel-Industrie, München 1958, S.61	+	+	-	+	+	-	+	Tendenz zur Preisstabilität	
6. Findeisen,F.: Der MA im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924, S.32	+	+	+	-	-	-	-	-	gleichbleibende Verkaufstechnik
7. Dr.Gabler's Wirtschaftslexikon,Wiesbaden 1956,Sp.1897	+	+	+	-	-	+	-	stets gleicher Preis	
8. Gutenberg,E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II Der Absatz, Berlin 1956, S.330	+	+	-	+	+	-	-	vert.Preisbindung Preise lange unverändert	standardisierbare Erzeugnisse
9. Heinz,A.: Der MA im Rahmen der Wirtschaftszweige, Diss.München 1952, S.3	+	+	+	+	+	-	-	gleicher Preis	Absatzsystem
10. Koninski,J.: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel, Diss.Berlin 1933, S.34	+	+	-	-	-	-	-	-	
11. Lotze,E.: Der Markenartikel, Diss.Frankfurt 1923, S.1	+	-	-	-	-	-	-	-	
12. Markenschutzverband e.V. Wiesbaden	+	+	+	-	-	-	-	vertikale Preisbindung	
13. Mellerowicz,K.: MA - die ökon.Gesetze ihrer Preisbildung u. Preisbindung, München 1955, S.7	+	+	+	+	+	+	+	-	Fertigwaren
14. Meyer,M.: Der Markenartikel, Diss.Heidelberg 1923, S.7	+	+	+	-	-	-	-	meistens d.Kleinverkaufspreis festgesetzt	
15. Pollert,E.: Die Preisbildung bei MA und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik, Diss. Berlin, 1930, S.1	+	+	+	-	-	-	+	-	für kontinuierlichen Bedarf
16. Riese,R.: Die ökon. Theorie des Verkehrs mit MA, Diss. Heidelberg 1931, S.5	+	+	+	-	-	-	-	-	
17. Röper,B.: Die vertik.Preisbindung bei MA., Tübingen 1955, Seite 6	+	+	+	+	+	+	+	Die Verbraucherpreise sind im allgemeinen einheitl.u.relativ fest	Fertigerzeugnisse
18. Rosenthal,A.: Wettbewerbsgesetz, Berlin 1930, S.258	+	+	+	-	-	-	-	Festsetzung des Verkaufspreises	
19. Sellert,H.: Markenartikel und Preispolitik, Diss. Freiburg 1927, S.22	+	+	-	+	+	+	-	Stets gleicher Verkaufspreis	nur von einem Produzenten hergestellt
20. Seyffert,R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln-Opl. 1957, S.83	+	+	+	+	+	-	-	gebundener Preis	

1) Die Art der Tabellierung wurde angeregt durch W.Hesse: Marktformen in der Ernährungswirtschaft, Dipl.Arb. Nürnberg 1952, S.7 und durch Etmer, H.G.: Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, München 1958, S.263.

Anteile der Preisklassen am Schokoladentafelkonsum

die zuletzt gekaufte 100 g-Tafel bezahlten [1]: in vH

DM	Juni 1952	Dez. 1953	Juni 1954	Dez. 1954	Juni 1955	Dez. 1955	Juni 1956	Juni. 1957	Dez. 1957	Juni 1958	Dez. 1958
0.80 oder weniger	30	28	16	14	13	19	10	17	11	12	17
1.-	19	29	31	27	30	32	25	28	36	30	33
1.10	10	8	14	15	13	10	7	4	4	4	
1.20	nicht aufgeführt !			nicht aufgeführt !			15	11	9	9	7
1.30	38	3o	35	39	38	35	36	35	33	38	34
mehr als 1.30	3	5	4	5	6	4	5	4	6	7	8

1) aus der 8. bis 19. Emnid-Erhebung über "Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süßwaren".

Tabelle XI

Tabelle X

Die Zahl preisgebundener und nichtgebundener Schokoladeartikel [1]

	Marke	Dauerartikel			Saisonartikel			Artikel insgesamt			gebundene Stufen	ungebundene Artikel	Preislisten
		insges.	gebund.	ungeb	insges.	gebund.	ungeb.	insges.	gebund.	ungeb.			
1	Cadbury	9	9	-	-	-	-	9	9	-	E	-	D Nr. 21
2	Cailler	26	26	-	4	4	-	3o	30	-	GE	-	D ab 1.4.59
3	Eszet	27	27	-	-	-	-	27	27	-	GE [2]	-	D Mai 59
4	Gala Peter	10	10	-	1	1	-	11	11	-	GE	-	D ab 1.4.59
5	Gubor	40	31	9	4	4	-	44	35	9	GE	Rahm-u.Zartbitter Taf. 4 Pralinenpackungen u. lose Pralinen	D ab 1.8.58
6	Lindt	215	212	3	49	-	49	264	212	52	GE	Kakaopulver 5 kg Kuvertüre 3 kg alle Saisonartikel	D Herbst 59 O 1960 W 1959
7	Lohmann	155	82	73	124	-	124	279	82	197	E	alle Bonbonnieren ein Teil d.Pralinenpack. alle Saisonartikel	D Nr. 16/459 O 1960 W 1959
8	Mackintosh	43	26	17	-	-	-	43	26	17	E	ein Teil der Toffees	D März 59
9	Nestle	28	28	-	-	-	-	28	28	-	E	-	D 2.1.59
10	Novesia	39	39	-	44	44	-	83	83	-	GE	-	D Februar 59 O 1960 W 1959
11	Reichardt	60	53	7	9	9	-	69	62	7	GE	nur lose Pralinen	D Januar 59
12	Sarotti	169	124	45	117	116	1	286	240	46	GE [2]	nur lose Pralinen und Bonbons	D 1.4.59 O 1960 W 1959
13	Sprengel	79	31	48	48	48	-	127	79	48	GE	in jeder Artikelgruppe außer Saisonartikeln	D Juni 58 O 1959 W 1959
14	Stollwerck	267	227	40	167	-	167	434	227	207	GE [2]	alle Saisonartikel lose Pralinen, Nougat Marzipan, Figuren	D April 59 O 1960 W 1959
15	Storck	44	30	14	-	-	-	44	30	14	E	alles außer einem Teil der Vollschokoladetafeln	D I/59
16	Suchard	63	59	4	19	19	-	82	78	4	GE [2]	lose Pralinen und Napolitainkartons	D 1.9.58 O 1959 W 1959
17	Tobler	71	51	20	35	10	25	106	61	45	GE [2]	alle Importwaren, Tafeln Geschenkpackungen, viele Saisonartikel	D Frühj. 59 O 1959 W 1959
18	Trumpf	353	140	213	214	-	214	567	140	427	E	in jeder Artikelgruppe alle Saisonartikel	D Febr./März 59 O 1960 W 1959
19	Waldbaur	47	47	-	-	-	-	47	47	-	GE	-	D 1959
Zusammen :		1745	1252	493	835	255	580	2580	1507	1073			

Zeichenerklärung: E = Einzelhandelspreise gebunden;
GE = Groß- und Einzelhandelspreise gebunden;
D = Dauerpreisliste; O = Osterpreisliste; W = Weihnachtspreisliste.

1) Die Aufzählung ist auf Marken beschränkt, für die Preisbindungen eingeführt wurden. Zusammengestellt ist nach den Preislisten.

2) Nach Fertigstellung dieser Tabelle haben diese Firmen die Preisbindung auf der Großhandelsstufe aufgehoben.

Tabelle XI

POTENTIELLER EINFLUSS DER MARKTPARTNER AUF ZAHL UND UMFANG VERTIKALER PREISBINDUNGEN BEI SCHOKOLADE

Fall Nr.	Einstellg.z.vertik.Preisbindg [1]				Ergebnis [2]			realistische Fälle
	Markenwarenhersteller	Großhändler	Einzelhändler	Verbraucher	sicher	wahrscheinlich	fraglich	
1	+	+	+	+	+			x
2	-	+	+	+		+		
3	+	-	+	+		+		x
4	+	+	-	+		+(?)		
5	+	+	+	-		+		x
6	-	-	+	+		-	+	
7	+	-	-	+		-	+	
8	+	+	-	-		+	-	
9	-	+	-	+		-	+	
10	+	-	+	-		+	-	x
11	-	+	+	-		+	-	
12	-	-	-	+		-		
13	+	-	-	-		-		
14	-	+	-	-		-		
15	-	-	+	-		-(?)		
16	-	-	-	-	-			
17	+	+	+	0	+			x
18	+	+	-	0		+(?)		
19	+	-	+	0		+		x
20	-	+	+	0		+		
21	+	-	-	0		-		
22	-	+	-	0		-		
23	-	-	+	0		-(?)		
24	-	-	-	0	-			

1) Die Einstellung der Marktpartner zur Preisbindung war überwiegend positiv = +; negativ = -; neutral = 0. Eine neutrale Einstellung zur Preisbindung ist nur bei den Verbrauchern realistisch.

2) Der Sicherheitsgrad des genannten Ergebnisses läßt darauf schließen, in welchem Umfang sich die vertikale Preisbindung durchsetzen wird.

Preisgebundene und nichtgebundene Artikel in anderen Branchen [1]

Sämtliche Artikel einer Marke sind gebunden, bei:	Die Hauptmarke ist gebunden, eine Zweitmarke bleibt ungebunden bei:	Nicht alle Artikelgruppen einer Marke sind gebunden, bei:
Margarine Von 4 Firmen sind 11 Artikel gebunden[2]). Alles was von der Margarine-Union unter den Marken: Rama, Sanella, Blauband verkauft wird ist preisgebunden. Suppenerzeugnisse Bei Knorr und Maggi sind alle Artikel gebunden. Spirituosen Von 46 Firmen sind 1364 Artikel gebunden. z.B. alle Artikel von Asbach, Chantrée, Dujardin sind gebunden. Zigaretten Von 14 Firmen sind 281 Artikel gebunden, d.h. sämtliche Marken, was schon wegen der Steuerbanderole unumgänglich ist. Waschmittel und Seifen Von 80 Firmen sind 164 Artikel gebunden. Sämtliche Artikel sind z.B. gebunden von Dalli, Henkel. Körperpflegemittel Von 113 Firmen sind 4127 Artikel gebunden. Bei 4711 sind alle Artikel preisgebunden. Elektrogeräte Von der Firma Max Braun sind alle Artikel preisgebunden. Fotoartikel (Kameras und Zubehör) Von jeder Marke wird entweder das ganze Sortiment gebunden oder nicht gebunden, z.B. von Leitz, Zeiss usw. Dasselbe trifft für andere optische Erzeugnisse zu	Sekt Alle Artikel der Firma Henkell sind gebunden; der Club-Sekt desselben Herstellers ist frei. Uhrenarmbänder Alles was unter der Marke Elastofix-Fixoflex verkauft wird, ist gebunden; die Zweitmarke Elastiko bleibt ungebunden. Spirituosen Alle Artikel der Marke Chantrée sind gebunden. Vom selben Hersteller wird Macholl frei verkauft.	Kondensmilch Von Bärenmarke und Nestle wird Milch mit 10 % Fettgehalt (die teuere) gebunden, Milch mit 7 1/2 % Fettgehalt (die billige) nicht gebunden. Von Nestle sind im übrigen alle Kaffee-und Schokoladenerzeugnisse preisgebunden. Elektrogeräte Die Auslauftypen fast aller Marken werden im Preis freigegeben. Dasselbe trifft für Uhren zu. Bei Philipps sind bestimmte Artikelgruppen, wie Radio - und Fernsehgeräte, Trockenrasierer usw. preisgebunden; andere, wie elektrische Kaffeemühlen, Bestrahlungssonnen usw. sind frei. Bei Bosch sind u.a. Küchenmaschinen und Kühlschränke gebunden, Waschmaschinen sind dagegen frei.

Tabelle XIa

[1]) Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit
[2]) Die Preisbindungszahlen entstammen dem Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 1958, Drucksache 1000, S. 28 ff.

EIN- und AUSFUHR VON SCHOKOLADENERZEUGNISSEN DER LÄNDER DER EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT [1]

I. Innerhalb des EWG-Raumes, II. außerhalb der EWG von und nach anderen Ländern 1956
in metr. Tonnen

Ausfuhrländer \ Einfuhrländer	Bund. Rep.	Holl.	Frankreich	Italien	Belg. Lux.	EWG zus.	Engl.	Schweiz	USA	weitere Länder	II. andere Ld. zus.	I.+ II. zusam.
I. Bund. Rep.	+	16	55	28	0	99		3	243	312	558	657
Holland	2.037	+	36	70	3.353	5.496		13	1.192	2.908	4.113	9.609
Frankreich	12	0	+	0	0	12		8	11	2.970	2.989	3.001
Italien	4	0	8	+	0	12		142		270	412	424
Belg. Lux.	345	1.349	187	0	+	1.881		0	56	994	1.050	2.931
I. zusammen	2.398	1.365	286	98	3.353	7.500		166	1.502	7.454	8.698	16.198
II. England	150	5	30	0	279	464		41	341	16.116	16.498	16.962
Schweiz	2.925	24	152	136	0	3.237		+	568	290	858	4.095
USA	148	4	0	0	0	152		5	+	436	441	953
weitere Länder	349	18	55	58	333	849		1	377			
II. zusammen	3.608	51	237	194	612	4.702		47	1.286			
I. + II. zusammen	6.006	1.416	523	292	3.965	12.202	4.704	213	2.788			

[1] Aus dem Jahresbericht des Verbandes deutscher Schokoladenfabrikanten e.V. 1957/58 S.113

Tabelle XII

EIN- und AUSFUHR VON SCHOKOLADE UND SCHOKOLADENWAREN
in Tonnen

- BUNDESREPUBLIK UND WEST-BERLIN -

Jahr	Inlands-produktion	Einfuhren	Ausfuhren	Einfuhr-überschuß	Wachstumsrate der Einfuhr	in vH	Wachstumsrate der Ausfuhr	in vH	Wachstumsrate der Einfuhr-überschüsse	in vH
1948		1.124	0	1.124						
1949		2.787	38	2.749	+ 1.663	+148	+ 38	-	+ 1.625	+ 145
1950	103.900	11.406	22	11.384	+ 8.619	+309	./. 16	./.42	+ 8.635	+ 314
1951	118.400	2.970	136	2.834	./.8.436	./. 74	+114	+518	./.8.550	./. 75
1952	120.400	1.922	99	1.823	./.1.048	./. 35	./. 37	./. 27	./.1.011	./. 36
1953	130.600	2.814	299	2.515	+ 892	+ 46	+200	+202	+ 692	+ 38
1954	128.400	3.114	635	2.479	+ 300	+ 10	+336	+112	./. 36	./. 1
1955	140.400	3.084	816	2.268	./. 30	./. 1	+181	+ 28	./. 211	./. 8
1956	172.600	6.006	1.272	4.734	+ 2.922	+ 95	+456	+ 56	+ 2.466	+ 109
1957	180.100	8.070	1.786	6.284	+ 2.064	+ 34	+514	+ 40	+ 1.550	+ 33
1958	172.400	12.695	2.192	10.503	+ 4.625	+ 57	+406	+ 23	+ 4.219	+ 67

Tabelle XIII

Kostenunterschiede in den Mitgliedsländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft

	Steuern und Sozialversicherungsbeiträge 1958[1] in vH des Bruttosozialprodukts	Zuckerpreise[2] 1957/58 in DM für 100 kg	Rohkakaoeinfuhrzölle 1959 in vH
Belgien	23,5	86,10	-
Bundesrepublik Westdeutschland	31,7	100,50	9
Frankreich	28,8	79,00	-
Holland	28,2	84,00	-
Italien	26,2	151,28	-

1) Nach einer Aufstellung des Bundesfinanzministeriums zum Einkommensteuergesetz 1958. Abgedruckt in der Schokoladenhandelszeitung, April 1958

2) Zuckerabgabepreise ab Fabrik

Zollsätze für die Einfuhr von Kakao und Schokolade in der Gegenwart und nach stufenweisem Abbau der Zollschranken in der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft [1]

Land	Zolltarif Nr.	Warenbezeichnung	Ausgangszoll	Zollsenkung 1.Stufe [2]			Mindestsenkung	Zollsenkung 2.Stufe			Mindestsenkung	Endzoll ab
				10 v.H.	10 v.H.	10 v.H.	insg. 25 vH	10 v.H.	10 v.H.	10 v.H.	50 v.H.	
			1.1.57	ab 1.1.59	ab 1.7.60	ab 1.1.62	bis 1.1.62	ab 1.7.63	ab 1.1.65	ab 1.1.66	bis 1.1.66	1.1.70
West-Deutschland	18.01	Kakaobohnen, roh	10	(9) [3] 9	(9) 8	(9) 7	(9) 7,5	(9) 6	(9) 5	(9) 4	(9) 5	(9) 0
	18.05	Kakaopulver	30	(30) 27	24	21	22,5				15	(ca.30) 0
	18.06	Schokoladenwaren	40	(40) 36	32	28	28				20	(ca.30) 0
Benelux	127	Kakaobohnen	0	(0) 0	(0) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(5,4) 0	0	(9) 0
	131	Kakaopulver	10	9	8	7	7,5				5	(ca.30) 0
	132	Schokolade	18	16,2	14,4	12,6	13,5				9	(ca.30) 0
Frankreich	18.01	Kakaobohnen	0	(0) 0	(0) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(5,4) 0	0	(9) 0
	18.05	Kakaopulver	25	22,5	20	17,5	18,75				12,5	(ca.30) 0
	18.06	Schokolade	30	27	24	21	22,5				15	(ca.30) 0
Italien	166 a	Kakaobohnen, roh	0	(0) 0	(0) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(2,7) 0	(5,4) 0	0	(9) 0
	171 b	Schokolade rein	20	18	16	14	15				10	(ca.30) 0
	171 a c	Schokoladenmasse u. Schokoladenwaren	30	27	24	21	22,5				15	(ca.30) 0

1) Zusammengestellt nach "Gordian" vom 10.9.58 und 28.10.58.

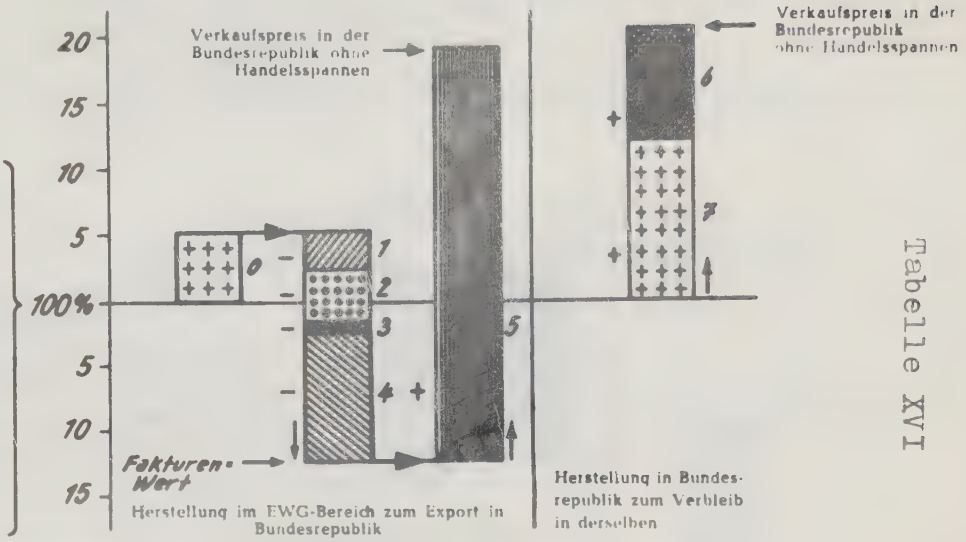
2) Die Zollsenkung zwischen den Mitgliedstaaten kann linear jährlich 10 vH. betragen, braucht jedoch nicht gleichmäßig zu erfolgen. Am Ende der ersten Stufe muß aber der Zoll um mindestens 25 v.H. gesenkt sein. Dasselbe gilt entsprechend für die 2. und 3. Stufe.

3) Die Zahlen in Klammern zeigen den Außenzolltarif der EWG dritten Ländern gegenüber an.

Tabelle XV

Tabelle XVI

Kalkulations- und Preisvergleich (bis 31. 12. 1958)
für Erzeugnisse 1806 (mit Zuckerbestandteil, hier ca. 50 %) 1)



Erläuterungen:

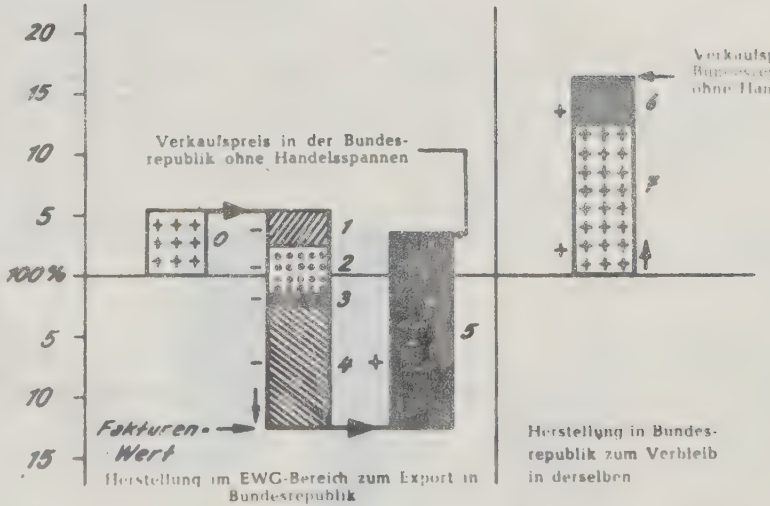
0 u. 7 = Wert des Zuckeranteils.
1 = Kostenverringerung durch Vorteile aus steuerlichen Vorschriften und Sozialbelastungen
2 = Auswirkung billiger Rezepturen und Herstellungsvorschriften.
3 = Frachtvorteile für Rohstoffe.
4 = Exportförderungsmaßnahmen aller Art.
5 = Einfuhrzoll Bundesrepublik (40 %) (Zwischenzoll)
6 = Rohkakaoeinfuhrzoll (Außenzoll) für Wert des Rohkakaobestandteils plus Herstellungsverlust und Abfall.

1) Aus "Gordian" vom 28.1o.58.

Tabelle XVII

Kalkulations- und Preisvergleich, jedoch Ende der 2. Stufe [1]

(31. 12. 1965)



Selbstkostenpreis eines Erzeugnisses 1906, ohne Zollbelastung, unter Zugrundelegung deutscher Kostenverhältnisse, Herstellungsvorschriften und lebensmittelrechtlicher Bestimmungen ohne Wert des Zuckeranteils

Erläuterungen:

0 u. 7 = Wert des Zuckeranteils

1 Kostenverringerung durch Vorteile aus steuerlichen Vorschriften und Sozialbelastungen

2 Auswirkung billiger Rezepturen und Herstellungsvorschriften.

3 = Frachtvorteile für Rohstoffe.

4 = Exportförderungsmaßnahmen aller Art.

5 = Einfuhrzoll Bundesrepublik (40 %) (Zwischenzoll).

6 Rohkakaoeinfuhrzoll (Außenzoll) für Wert des Rohkakaobestandteils plus Herstellungsverlust und Abfall.

1) Aus "Gordian" vom 28.1o.58.

Literaturverzeichnis

Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958

Bankmann, J.: Grundlagen rationeller Betriebsführung im Einzelhandel, Köln - Opladen 1954

Behrens, K.Ch.: Senkung der Handelsspannen, in: ZfhF, H.8/1949

Bergler, G.: Der Markenartikel als Ordnungs- und Rationalisierungsprinzip in der Absatzwirtschaft, in: ZfB 1956, S.15

Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1958, Bundesdrucksache looo vom 15.4.1959

Beyerling, M.: Die betriebswirtschaftlichen Probleme der Markenartikelindustrie, Diss. Köln 1931

Bock/Specht: Verbraucherpolitik, Köln - Opladen 1958

Breda/Woestijne: Die vertikale Preisbindung in den Niederlanden, in: "Der Markenartikel", H.7/1958

Brüggle, O.: Der Einfluss der Markenartikel auf die Funktionen des Handels, Diss. Wien 1934

Callmann, R.: Neue "Fair Trade"-Krise in USA, in: "Der Markenartikel", H.4/1954

EMNID-Institut für Verbrauchsforschung: Bedarf und Verbrauch bei Schokolade und Süsswaren, 8. bis 19.Erhebung (Juni 1952 bis Dezember 1958)

Erhard, L.: Wohlstand für Alle, Düsseldorf 1957

Etmer, H.G.: Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, München 1958

Favart, J.: Vertikale Preisbindung in Belgien, in: "Der Markenartikel", H.5/1958

Findeisen, F.: Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924

Dr. Gabler's Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 1956

Görtz, H.: Der Grosshandel mit Süsswaren, Lage (Lippe) 1954

Greiert, C.: Festschrift zum 50jährigen Bestehen des Verbandes Deutscher Schokoladefabrikanten e.V., Dresden 1926

Gross, H.: Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957

Gross, H.: Der Handel geht neue Wege, Düsseldorf 1958

Gross, H.: Small Business im Grossen Markt, Düsseldorf 1958

Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2.Band: Der Absatz, Berlin 1956

Heinz, A.: Der Markenartikel im Rahmen der Wirtschaftszweige, Diss. München 1952

Hellwig, H.: Auswirkungen des Gemeinsamen Marktes auf Herstellung und Vertrieb von Fertigwaren, in: "Der Markenartikel", H.1o/1957

Hesse, W.: Die Markenformen in der Ernährungswirtschaft, Dipl.Arb. Nürnberg 1952

Hirsch/Brandt: Die Handelsspanne, Berlin 1931

Hoppmann, E.: Die vertikale Preisbindung im Handel, Berlin 1957

Jahrbuch der Süsswarenwirtschaft 1957 - 1959

Jahresberichte des Verbandes deutscher Schokoladefabrikanten e.V., 1949 bis 1958

Körfgen, K.: Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Preisbindung der zweiten Hand bei Markenartikeln, Diss. Bonr 1954

Koninski, I.: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel, Diss. Berlin 1933

Kosiol, E.: Warenkalkulation in Handel und Industrie, Stuttgart 1953

Kuske, B.: 100 Jahre Stollwerck Geschichte 1839 - 1939, Leipzig 1939

Langen, E.: Das Kartellgesetz, Neuwied 1957

Lotze, E.: Der Markenartikel, Diss. Frankfurt 1923

Ludwig, H.D.: Struktur und ernährungswirtschaftliche Bedeutung der Kakao- und Schokoladeindustrie, Diss. Bonn 1953

Lutz, H.: Zur Kritik am Markenartikel, in: "Der Markenartikel", H.1o/1954

Lutz, H.: Warum feste Preise für Markenartikel?, Minden/München 1952

Lutz, H.: Der Festpreis des Markenartikels, Sonderdruck Wiesbaden 1955

Lutz, H.: Vertikale Preisbindung löst Interessenkonflikte, in: "Der Markenartikel", H.8/1957

Mellerowicz, K.: Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München 1955

Mellerowicz, K.: Zur Bindung der Wiederverkaufspreise, in: "Der Markenartikel", H.4/1959

Meyer, F.W.: Warum feste Preise für Markenartikel?, Ordo VI, Düsseldorf und München 1954, S.133

Meyer, M.: Der Markenartikel, Diss. Heidelberg 1923

Meyer zu Selhausen, H.: Das goldene Buch des Süsswarengewerbes, Lage/Lippe 1952

Monheim, B.: Die Saisonschwankungen als Problem für die Finanzierung, insbesondere für die Finanzplanung, Dipl.Arb., München 1956

Müllensiefen-Dörinkel: Kartellrecht, Berlin 1938

Müller-Armack, A.: Soziale Marktwirtschaft, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, Bd.9

Müller-Beilschmidt, K.: Handelsspanne und Konkurrenzverhältnisse im Einzelhandel, Diss. Berlin 1954

Mueller, W.: Seltsame Frucht Kakao, Hamburg 1957

Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959

Nieschlag, R.: Der Handel in der Zeit - Die Zeit im Handel, Frankfurt a.M. 1957

Nieschlag, R.: Die Gewerbefreiheit im Handel, Köln-Opladen 1953

Pollert, E.: Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik, Diss. Berlin 1930

Racer, H.O.: Untersuchungen über die Handelsspanne im Lebensmittel- und Kolonialwarengrosshandel, Diss. Mannheim 1951

Rittner, F.: Beschränkung des Kundenkreises, in: "Der Markenartikel", H.4/1958

Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955

Röper, B.: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Berlin 1952

Röper, B.: Vertikale Preisbindung ist kein Kartellersatz, in: "Der Markenartikel", H.6/1957

Rolle, J.: Der Absatz von Schokolade, Hamburg 1957

Rosenthal, A.: Wettbewerbsgesetz, Berlin 1930

Sellert, H.: Markenartikel und Preispolitik, Diss. Freiburg 1927

Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln-Opladen 1957

Sölter, A.: Preislisten - ein unerlässliches Instrument, in: Handelsblatt vom 17.9.1958

Statistische Jahrbücher für die Bundesrepublik Deutschland, 1955 - 1958

Steindorf, E.: Wirkungen des Verbotes vertikaler Preisbindungen in Kanada, in: Wirtschaft und Wettbewerb, H.1/1957

Stienen, W.: Absatzwege und Vertriebsmethoden der Süsswarenwirtschaft, Lage (Lippe) 1954

Sundhoff, E.: Die Handelsspanne, Köln-Opladen 1953

Yamey, B.S.: The Economics of Resale Price Maintenance, London 1954.

L e b e n s l a u f

Am 15.Mai 1933 wurde ich in Berlin als Sohn des Fabrikanten Hans Monheim und seiner Ehefrau Lucie, geb. Janssen, geboren.

Nach dem Besuch der Grundschule in Berlin-Frohnau wurde ich durch die Kriegsumstände gezwungen, mehrmals Wohnort und Schule zu wechseln, bis ich im Frühjahr 1953 in Aachen am dortigen Einhard-Gymnasium die Reifeprüfung ablegen konnte.

Zuerst studierte ich in Freiburg/Brsg., wechselte dann nach München über und legte im Juli 1957 an der Ludwig-Maximilians-Universität die Diplomprüfung für Kaufleute ab.